

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# PERQUÈ LA PREMSA DEL COR SÍ ÉS PERIODISME

TREBALL DE FI DE GRAU

Carla Borràs i Polo

Tutora: Pepa Badell i Serra

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Grau de Periodisme

3 de juny de 2016

## **RESUM I PARAULES CLAU**

- **Perquè la premsa del cor sí és periodisme**

El periodisme del cor és un gènere periodístic molt criticat per la pròpia professió degut al seu contingut, veracitat i professionalitat. Des dels inicis de la premsa del cor i la premsa femenina està obert un debat sobre si realment es considera una forma de periodisme o no.

L'objectiu d'aquest treball consisteix en desenvolupar la premsa del cor com un gènere periodístic acceptat per la societat i el sector de la comunicació com ho són el periodisme esportiu, econòmic o polític. A partir de la realització d'enquestes a usuaris i entrevistes a grans experts d'aquest sector com el periodista Andrés Guerra, la representant artística Laura Alsina o el paparazzi Enric Bayón entre d'altres, es pretén arribar a la conclusió que el què realment és important en premsa del cor és que es tracta d'informació veraç, contrastada per fonts, ben redactada i treballada i que va dirigida a un públic molt ampli interessat en aquest tipus de periodisme.

*Paraules clau: periodisme, premsa, premsa del cor, premsa femenina, gènere periodístic.*

- **Porqué la prensa del corazón si es periodismo**

El periodismo del corazón es un género periodístico muy criticado por la misma profesión debido a su contenido, veracidad y profesionalidad. Desde los inicios de la prensa del corazón y la prensa femenina permanece abierto un debate sobre si realmente se considera una forma de periodismo o no.

El objetivo de este trabajo consiste en desarrollar la prensa del corazón como un género periodístico aceptado por la sociedad y por el sector de la comunicación como lo son el periodismo deportivo, económico o político. A partir de la realización de encuestas a usuarios y entrevistas a grandes expertos del corazón como el periodista Andrés Guerra, la representante artística Laura Alsina o el paparazzi Enric Bayón entre otros, se pretende llegar la conclusión de que al fin y al cabo lo que realmente es importante en periodismo del corazón es que se trata de información veraz, contrastada por fuentes, bien redactada y trabajada, que va dirigida a un público muy amplio interesado en este tipo de periodismo.

*Palabras clave: periodismo, prensa, prensa del corazón, prensa femenina, género periodístico.*

- **Because gossip magazines are real journalism**

The gossip magazines are a highly criticized journalistic genre by its own professionals due to their content, a currency and professionalism. There is a debate since the beginning of this type of journalism and women's magazines about whether or not it is considered a form of journalism.

The finality of this paperwork is to introduce this type of press as an accepted journalistic genre by the society and its own communication industry such as sport, economic and political journalism are accepted. Through the realizations of surveys to users and interviews with leading experts of gossip magazines like the journalist Andrés Guerra, the artistic representative Laura Alsina or the paparazzi Enric Bayón among others, it is aim to reach the conclusion that at the end of the day what really important at the gossip magazines is, that its content is about real information, confirmed by sources, well written and worked, which is aimed at a wide audience interested in this kind of journalism.

*Keywords: journalism, press, gossip magazine, women's magazine, journalistic genre.*

# Índex

---

## 1. CAPÍTOL I. MARCTEÒRIC

<b>1.1. Definició de la premsa del cor</b>	<b>Pàg. 8</b>
<b>1.2. La premsa femenina</b>	<b>Pàg. 11</b>
<b>1.3. L'audiència de la premsa del cor</b>	<b>Pàg. 13</b>
<b>1.4. Les fonts de la premsa del cor</b>	<b>Pàg. 16</b>
1.4.1. Les agències de comunicació	<b>Pàg. 17</b>
1.4.2. Les exclusives	<b>Pàg. 18</b>
1.4.3. La redacció de la revista	<b>Pàg. 19</b>
<b>1.5. L'ètica en la premsa del cor</b>	<b>Pàg. 20</b>
<b>1.6. Els professionals de la premsa del cor</b>	<b>Pàg. 22</b>
1.6.1. Els paparazzis	<b>Pàg. 22</b>
1.6.2. Els reporters	<b>Pàg. 24</b>
1.6.3. Els redactors i periodistes	<b>Pàg. 25</b>

## 2. CAPÍTOL II. METODOLOGIA

<b>2.1. Estudi de les revistes del cor</b>	<b>Pàg. 26</b>
2.1.1. Revista <i>Lecturas</i>	<b>Pàg. 27</b>
2.1.2. Revista <i>Diez Minutos</i>	<b>Pàg. 29</b>
2.1.3. Revista <i>¡Hola!</i>	<b>Pàg. 31</b>
2.1.4. Revista <i>Pronto</i>	<b>Pàg. 33</b>
<b>2.2. Eines per recollir dades i informació</b>	<b>Pàg. 34</b>
2.2.1. Entrevistes a experts	<b>Pàg. 34</b>
2.2.2. Llibres i articles d'opinió	<b>Pàg. 36</b>

**3. CAPÍTOL III. ANÀLISIS DE CONTINGUT**

**3.1. Anàlisi per temes** Pàg. 37

**3.2. Revista *Lecturas*** Pàg. 63

**3.3. Revista *Diez Minutos*** Pàg. 70

**3.4. Revista *iHola!*** Pàg. 76

**3.5. Revista *Pronto*** Pàg. 83

**3.6. Resultats obtinguts** Pàg. 90

**CONCLUSIONS** Pàg. 102

**BIBLIOGRAFIA** Pàg. 105

**ANNEXOS** Pàg. 108

## INTRODUCCIÓ

El present treball tracta de donar resposta a la següent afirmació: Perquè la premsa del cor sí és periodisme.

La premsa del cor és un tipus de premsa escrita dins el periodisme dedicada a informar de les notícies i els fets que afecten a personatges públics i famosos ja siguin d'àmbit nacional o internacional. Des de sempre però, s'ha generat una gran controvèrsia i debat a l'hora d'afirmar si el cor es tracta d'una forma de fer periodisme o no: hi ha qui defensa que és només espectacle i en canvi hi ha d'altres que opinen que ho és de la mateixa manera que el periodisme esportiu, el polític o l'econòmic. A partir d'aquest debat, vull aconseguir arribar a la conclusió de perquè el periodisme del cor, en aquest cas la premsa, és un periodisme tant vàlid i tant ben realitzat com els altres tipus de periodisme anteriorment anomenats.

El motiu pel qual he escollit la realització d'aquest tema és perquè és un tipus de premsa d'interès general i sobretot perquè sempre m'ha cridat l'atenció i que he seguit de ben a prop degut al negoci familiar que regenta la meva mare, una perruqueria, on les revistes que s'ofereixen a les clientes per passar l'estona mentre són ateses són revistes del cor. D'aquesta manera cada setmana tinc la possibilitat de llegir les tres revistes que s'ofereixen i, per tant sóc lectora d'aquest tipus de premsa i m'interessa tot el que genera.

A més a més, també estic i estava segura aleshores que ningú s'atreveria a fer un treball sobre la premsa del cor i que per tant seria únic i diferent al dels altres.

Per altra banda, sembla ser que és un tema tabú a Espanya. Tal com diu Elena de la Plaza<sup>1</sup>, cap de redacció de l'agència de comunicació Gtresonline, “la gente no reconoce haber visto Sálvame y dicen que ven los documentales de La 2, pero luego Sálvame tiene audiencias del 22% i los documentales no llegan ni al 2<sup>1</sup>”. És a dir, per quin motiu la gent no accepta que veu Sálvame o que llegeix la premsa del cor? Després les audiències i les tirades reflecteixen uns números completament diferents.

---

<sup>1</sup> Elena de la Plaza, cap de redacció de l'agència de comunicació Gtresonline. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.



A partir d'aquest treball vull posar en evidència tots aquests prejudicis que envolten la premsa i el periodisme del cor i demostrar que no és un mal periodisme mentre darrere hi hagi informació i professionalitat.

D'aquesta manera els objectius generals que m'he plantejat són la definició de la premsa del cor, justificar perquè la premsa del cor és periodisme i descobrir perquè genera tant debat el periodisme del cor. Per altra banda, els objectius més específics són la determinació dels límits establerts per la llei a l'hora de buscar notícies, la definició del que és una notícia i l'anàlisi del contingut de les diferents revistes del cor a Espanya.

Aquest treball de fi de grau va dirigit a tots els professionals que treballen dia a dia dins el món del periodisme i en especial a tots aquells que lluiten perquè la premsa del cor sigui considerada periodisme de la mateixa manera que es considera el periodisme polític, l'econòmic o l'internacional. Espero poder ser d'interès als periodistes de tots els àmbits i ajudar a resoldre aquest debat sobre la premsa del cor donant entendre que no cal tenir prejudicis sobre aquest tipus de premsa, sempre i que la informació publicada sigui veraç i elaborada amb professionalitat.

## CAPÍTOL I. MARC TEÒRIC

### 1.1. DEFINICIÓ DE LA PREMSA DEL COR

La premsa del cor, també anomenada crònica rosa o inclús premsa social pot tenir diverses definicions segons l'autor que la realitzi.

Maria José Recoder qualifica la premsa del cor i la premsa femenina com “missatges subculturals<sup>1</sup>” i defineix la primera com aquella premsa que “habla del corazón, y no de las lectoras, sino de los famosos de este mundo de los “olympiens”<sup>2</sup> 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<sup>3</sup>”.

Segons Jacinto Perez Iriarte la premsa del cor seria aquella “premsa dirigida con preferencia a un segmento de audiencia femenino pero no estaría entre las revistas femeninas”<sup>4</sup>. És a dir fa una diferència entre la premsa femenina que posteriorment analitzaré i la premsa del cor.

---

<sup>1</sup> La denominación de mensajes subculturales 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 he dicho, no merecía el calificativo de seria, al menos cuando se representaba informativamente. Más informació a Fontcuberta de, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. *Articles Anàlisi* 13, 1990, 53-72. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101> [Consultat el 4 de gener de 2016]

<sup>2</sup> Segons Maria José Recoder els “olympiens” son todos aquellos personajes que por su trabajo, cargo institucional que ocupan, posición social, méritos deportivos... 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.

Aquest terme apareix a l'article de Fontcuberta de, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. *Articles Anàlisi* 13, 1990, 53-72. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101> [Consultat el 4 de gener de 2016]

<sup>3</sup> Fontcuberta de, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. *Articles Anàlisi* 13, 1990, 53-72. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101> [Consultat el 4 de gener de 2016] Cita extreta de Recoder, M.José: *Revista ¡Hola! (1994-1979). Testimonio de historia, política y cultura*. Tesina de licenciatura. Facultat de Ciències de la Informació. Universitat de Barcelona, 1982.

<sup>4</sup> Fontcuberta de, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. *Articles Anàlisi* 13, 1990, 53-72. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101> [Consultat el 4 de gener de 2016]

Pilar Falcón defineix el terme com “una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas. Su lógica responde, muy eficazmente, al artificio comunicativo que presenta una parte de la realidad, externa a nosotros, como realidad social<sup>5</sup>”.

Des de sempre s'ha dit que la premsa del cor té molt misteri pel que no diu enlloc del què si diu. És la “premsa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran” (Falcon: 1998: 39).

Joana Gallego, experta en premsa femenina, defineix la premsa del cor com “una tipologia de periodisme, és una mena de periodisme amb unes característiques concretes que la fan homogènia, és una informació intranscendent que no té una gran repercussió a nivell mundial<sup>6</sup>”. Un dels objectius de la premsa del cor és entretenir, de la mateixa manera que no es llegeix la Bíblia a la platja i no es llegeix premsa del cor abans d'un partit de futbol. Hi ha una gran quantitat de premsa i cada modalitat té un lloc dins el periodisme.

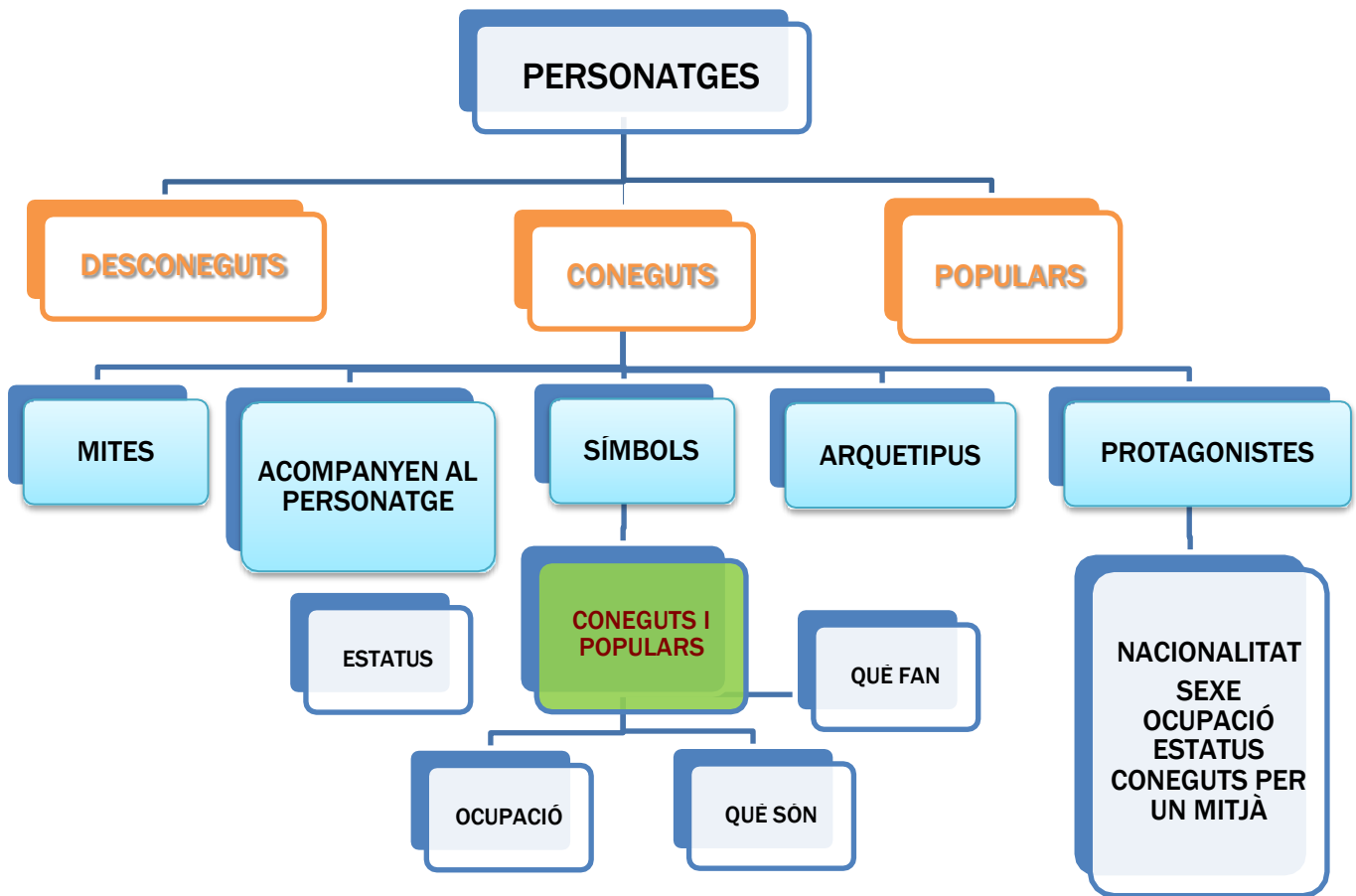
Andrés Guerra també considera que és una gènere periodístic “tan respetable y si se hace bien tan difícil de hacer como puede ser el periodismo de corte político, el periodismo deportivo, el periodismo económico o cualquier otra rama, se trata de contar historias que a la gente le pueden interesar que giran en torno a personajes que tienen una dimensión pública<sup>7</sup>”. De fet, periodisme només n'hi ha un, aquell que consisteix en l'art d'explicar històries. A partir d'aquí s'obren diferents branques: l'esportiva, l'econòmica, la política... I una altra del cor que té com a objectiu la vida privada dels personatges que interessin a un segment de la població. Es poden diferenciar els personatges que apareixen en la premsa del cor en tres categories (Figura 1):

---

<sup>5</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pág. 233. Més informació al llibre *Capítulo 1. Un género periodístico*. Pág. 25.

<sup>6</sup> Entrevista a Joana Gallego. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>7</sup> Entrevista a Andrés Guerra. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.



**Figura 1. Esquema d'elaboració pròpia basada en informació del llibre: Falcón Osorio, Pilar. (1997). El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón. (2a ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L.**

De la mateixa manera que ens referim a la premsa del cor també parlem de les revistes del cor. Les revistes del cor s'anomenen així perquè es centren “en la vida privada de los personajes, en el ámbito de los sentimientos, las relaciones amorosas y todo aquello que tenga lugar en lo más cercano y próximo al famoso” (Falcón, 1998: 43).

La informació del cor per tant ha de ser considerada com “un tipo de información periodística especializada del mismo modo que lo son la información económica, la deportiva o la política, en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico

de la información con un lenguaje propio<sup>8</sup>”.

No hi ha cap diferència entre una informació i una altra, utilitzant l'exemple de Laura Giménez, subdirectora de la revista *Lecturas*, quina diferència hi ha entre que un jugador hagi marcat un determinat gol i la manera com l'hagi marcat i les històries que hi ha al club, les parelles dels esportistes...“ La premsa del cor és informació, mentre estigui ben escrita, ben redactada i ben il·lustrada<sup>9</sup>”.

## 1.2. LA PREMSA FEMENINA

La premsa femenina és aquella adreçada especialment a la dona que “per les seves característiques, pel seu nom, per la seva temàtica tracta tots aquells temes que tradicionalment han estat d'interès de les dones<sup>10</sup>”.

De totes maneres, no tota la premsa dirigida a les dones es considera femenina ja que no és el mateix la premsa del cor i la premsa femenina. Tot i que les dues modalitats són adreçades principalment a les dones, la diferència consisteix en què la premsa del cor no tracta temes que afecten directament la vida de les dones com és el cas de la premsa femenina, que fa referència a aspectes que són d'utilitat a la vida de les lectores “fa que tinguin una vida el més planera i estupenda possible, no parlen dels famosos si no que parlen del seu món íntim, personal i domèstic<sup>11</sup>”.

A més a més d'aquestes publicacions dirigides a les dones, “el público femenino ha sido siempre el público dominante entre los consumidores de productos de información y comunicación<sup>12</sup>”.

---

<sup>8</sup> Mercado Sáez, Maite. (1999). *La información “del corazón” en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) – Septiembre de 1999 – Núm. 21. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/valencia99/49va2.htm> [Consultat el 10 de gener de 2016]

<sup>9</sup> Entrevista a Charo Sierra i Laura Giménez, subdirectores de la revista *Lecturas*. Es pot consultar completa als annexos.

<sup>10</sup> Entrevista a Joana Gallego. Es pot consultar completa als annexos.

<sup>11</sup> Entrevista a Joana Gallego. Es pot consultar completa als annexos.

<sup>12</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón (2ª ed.)*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pág. 233. Més informació al llibre *Capítulo 1. Un género periodístico*. Pág. 25.

Dins el que és la informació de premsa femenina podem distingir dos tipus diferents:

- **Premsa femenina d'informació general**, aquella que parla de tots els temes que són d'interès per les dones com la bellesa, la cuina, la moda, la decoració.
  
- **Premsa femenina d'informació especialitzada**, aquella que es centra en un àmbit en concret del que és la premsa femenina com les revistes *Ser padre*, *Belleza* entre d'altres.

Els inicis de la premsa diària o de publicacions periòdiques els trobem a Europa al segle XVII. En aquella època per a que hagués el que s'anomenava *Gazzeta*<sup>13</sup> s'havien de produir dues condicions: que hagués un públic alfabetitzat que demanés informació i un servei de distribució (el correu). Així doncs va aparèixer el primer diari europeu a Alemanya l'any 1635, l'*Einkomende Zeitung* i un segle després, l'any 1777 a França *Journal de Paris*.

Aquestes publicacions juntament amb totes les següents anaven adreçades als homes degut a que el paper social de les dones era un altre, cuidar la casa i educar als fills, per la qual cosa eren analfabetes.

Amb el temps però van anar sortint publicacions adreçades al col·lectiu femení, la primera de totes va ser a França el 1672, *Mercurie Galant*<sup>14</sup> i a Espanya el primer diari femení publicat en llengua castellana va ser *El Correo de las Damas*<sup>15</sup>. Quan el paper de les dones va començar a canviar, cada vegada eren més les revistes i publicacions que apareixien adreçades a les dones, per tant des de sempre hi ha hagut una distinció pel que fa el gènere en la premsa.

---

<sup>13</sup> La *Gazzeta* era la publicació setmanal a França i Alemanya del segle XVII i XVIII

<sup>14</sup> *Mercurie Galant* va ser una publicació mensual francesa que explicava la vida i els gustos de l'aristocràcia. Va ser la primera mostra de premsa rosa ja que el món de l'aristocràcia aleshores era el món que mereixia ser explicat.

<sup>15</sup> *El Correo de las Damas*, editado en 1811, en la Habana por Simón Bergaño y Villegas y Joaquín José García. El periódico va dirigido a las damas y su fin es el de instruir y agrandar. Jiménez Morell, Inmaculada. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes hasta 1868)*. (1ª ed.). Madrid: Ediciones de la Torre.

Davant de si es tracta d'una distinció positiva des del punt de vista del feminisme, val a dir que naixem homes i dones i per tant fins a cert punt és normal que hi hagi premsa dirigida a un gènere i a un altre, “com que cada un dels sexes té un paper social diferent és lògic que hi hagi una premsa dedicada a les dones per tal de forjar la imatge del que seria una dona ideal<sup>16</sup>”.

Tot i així, un dels canvis que podria haver seria el nom. Hi ha la premsa dirigida als homes anomenada *estil de vida* on les publicacions són eròtiques, de cotxes, motor, aspectes que per lo general interessen més als homes que a les dones però no s'anomena masculina. Per què la femenina sí? Es podria anomenar igual que la dels homes, d'estil de vida, sense la necessitat de classificar-la d'un gènere o un altre ja que hi ha homes que els interessa la premsa adreçada a les dones i a la inversa, dones que els interessa la premsa adreçada als homes.

### 1.3. L'AUDIÈNCIA DE LA PREMSA DEL COR

La premsa del cor i la premsa femenina són un dels tipus de premsa més llegits a Espanya. Tot i ser objecte de crítiques pel propi sector, el seu contingut i format atrau als lectors a llegir-ho. “Tots sentim atracció pel morbo, absolutament tots, una altra cosa és que no estigui ben vist<sup>17</sup>”. Però, per què no està ben vist?

Andrés Guerra creu que és perquè “vivim en un país d'hipòcrites” ja que posant pel cas programes de televisió com Gran Hermano, que porta 16 anys en antena, o Sálvame, en antena des de 2009 i amb els majors índex d'audiència cada tarda amb punts fins al 21% de share, la gent encara no reconeix que els veu, “les da mucha vergüenza decir que ven Sálvame y todo el mundo dice que ve los documentales de La 2, los documentales de La 2 hacen 1,5% de audiencia, si llegan, y Sálvame un 22%, algo falla<sup>18</sup>”. Tot i que una cosa és el que diuen els experts i una altra el que diuen les dades oficials, en aquest cas, el resultat és el mateix.

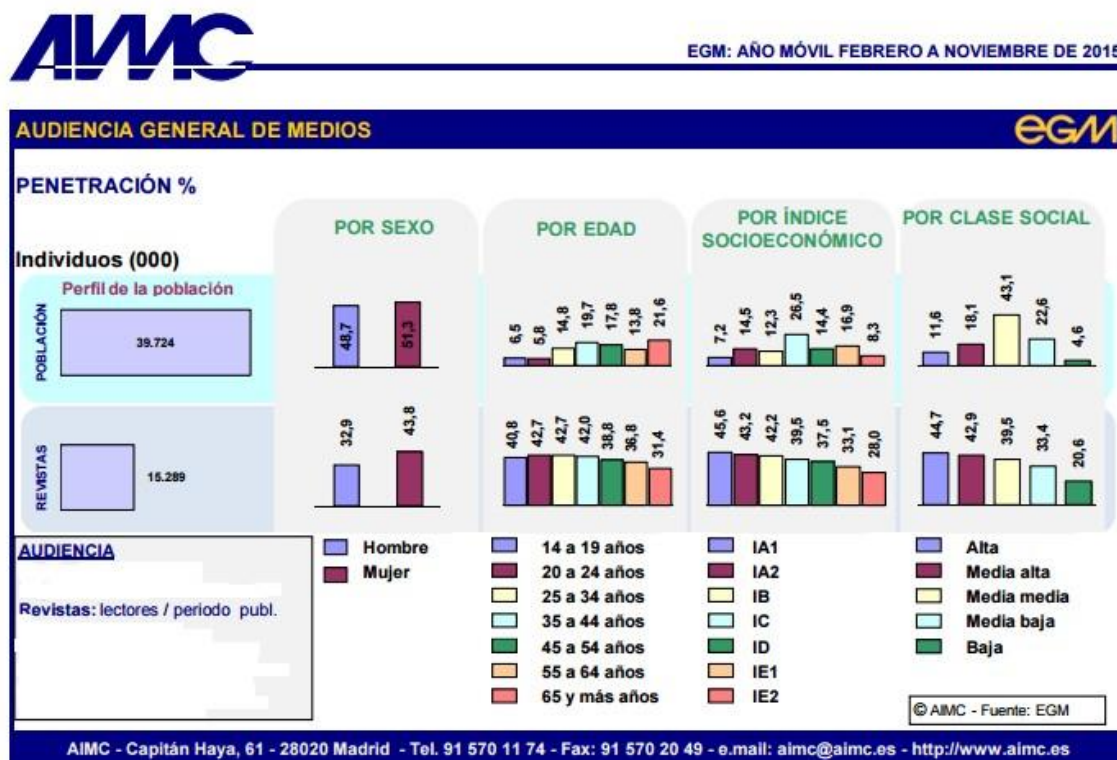
---

<sup>16</sup> Entrevista a Joana Gallego. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>17</sup> Entrevista a Charo Sierra i Laura Giménez, subdirectores de la revista *Lecturas*. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>18</sup> Entrevista a Elena de la Plaza, cap de redacció de l'agència Gtresonline. Es pot consultar completa als annexos.

Segons dades de l'EGM, Estudi General dels Mitjans i dades de l'AIMC, Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació, en el resum general<sup>19</sup> dels resultats obtinguts durant els mesos de Febrer i Novembre de 2015 he pogut obtenir les següents dades (Figura 2):



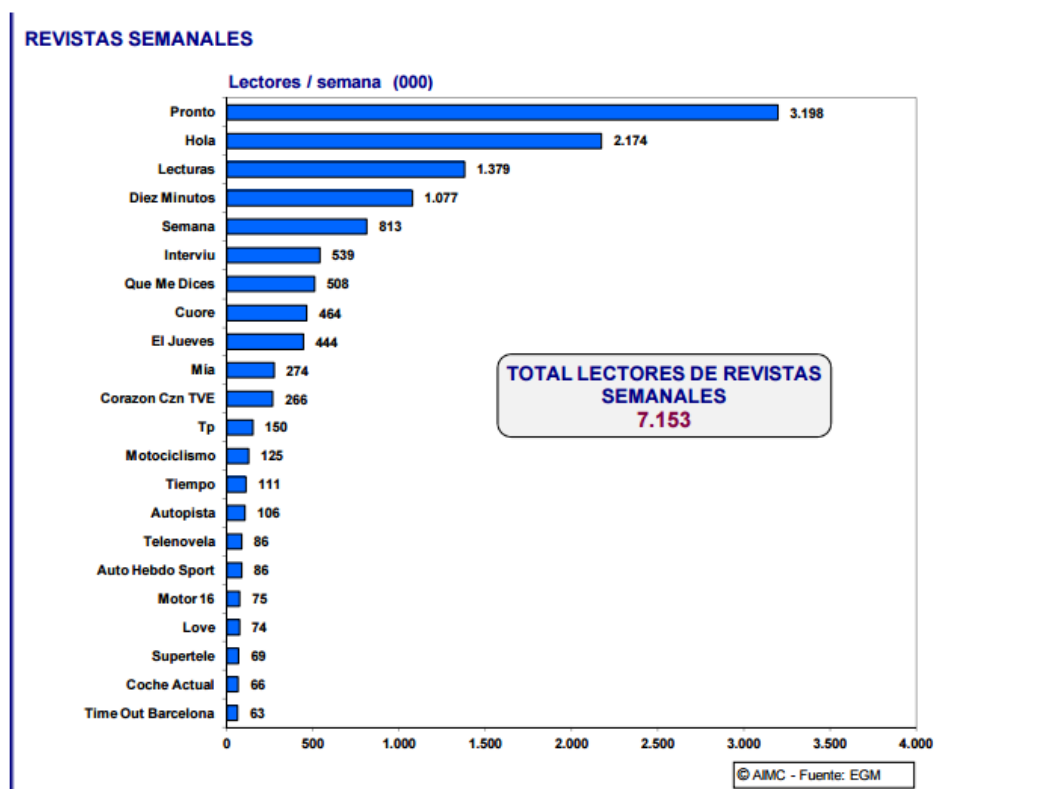
**Figura 2. Resum general del consum de revistes per població, sexe, edat, índex socioeconòmic i classe social dels mesos de Febrer a Novembre de 2015. Font: Gràfic elaborat per l'AIMC amb dades de l'EGM.**

Segons una població de 39.724 persones, les revistes tenen 15.289 lectors a la setmana els quals un 43,8% representa a dones i un 32,9% representa als homes. Aquestes revistes no corresponen a cap gènere o tipus en especial, es parla de qualsevol revista ja sigui de motor, eròtica o premsa del cor. Els grups d'edat que més consumeixen revistes són des dels 20 als 24 anys i dels 25 als 34, quedant-se en segon i tercer lloc els grups d'edat entre els 35 i els 44 anys i la població més jove entre els 14 i els 19. El grup d'edat menys lector seria la gent gran a partir dels 65 anys.

<sup>19</sup> Es pot consultar la fitxa tècnica de les dades a <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.htm> [Consultat el 15 de gener de 2016].



El següent gràfic (Figura 3) fa referència a les revistes de periodicitat setmanal entre les qual apareixen la majoria de revistes del cor i de premsa femenina, tant les quatre analitzades en aquest treball com la resta de publicacions entre les quals destaquen *Semana*, *Cuore*, *Interviú* i *Que me dices* entre d'altres.



**Figura 3. Gràfic dels lectors de revistes setmanals. Font: AIMC segons les dades de l'EGM**

Segons el gràfic (Figura 3) es pot veure que les deu revistes més llegides a Espanya són revistes del cor, per tant coincidint amb l'opinió dels experts i professionals, la premsa del cor és la que més audiència té i per tant una de les més importants a nivell estatal.

Després dels dos gràfics es pot demostrar que la premsa del cor és la modalitat de premsa més llegida a Espanya seguida de la premsa femenina i que compta amb un major nombre de lectors.

“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<sup>20</sup>”.

#### 1.4. LES FONTS DE LA PREMSA DEL COR

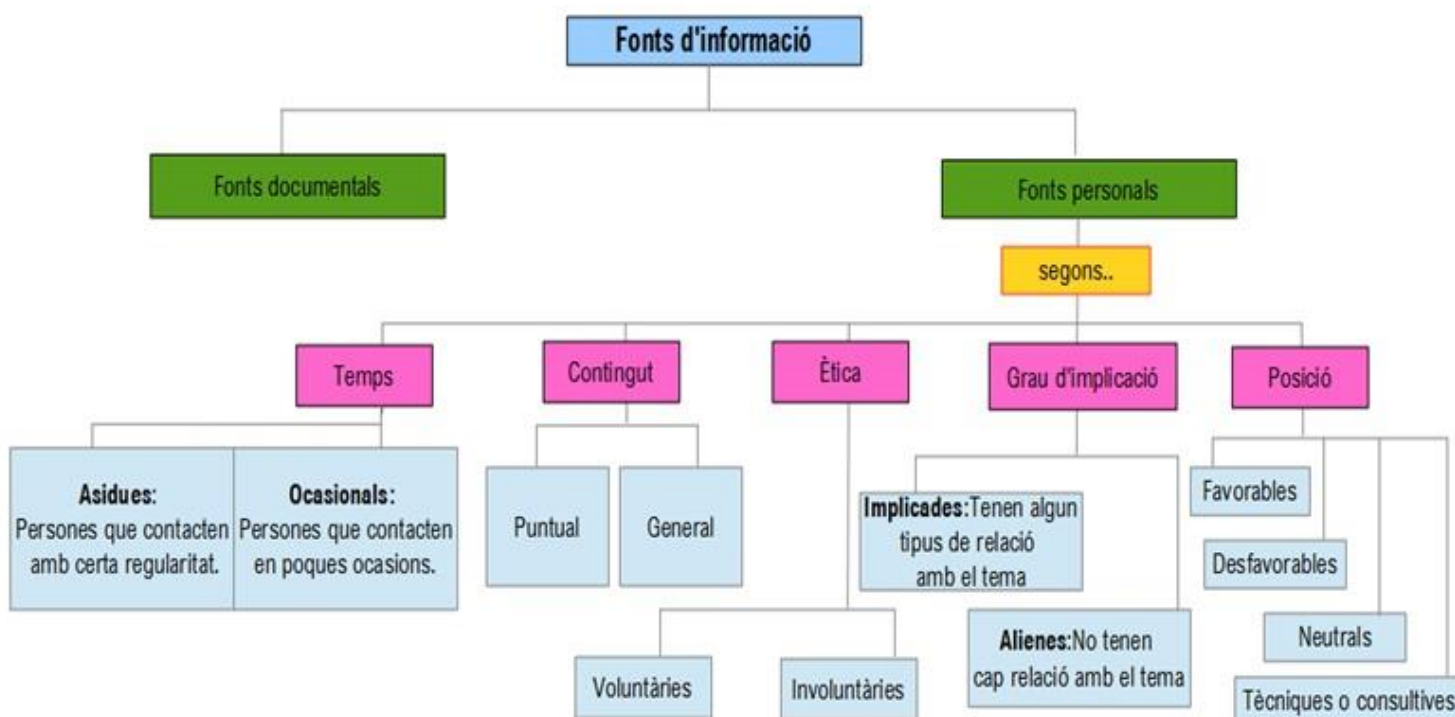
El periodisme es basa en fonts d'informació, ja siguin persones o documents. Una font personal és tota persona que de manera voluntària i activa facilita al periodista algun tipus d'informació mentre que una font documental és un suport o dipòsit d'informació de qualsevol tipus que sigui accessible i consultable. Segons Javier Mayoral Sánchez, Doctor en Periodisme, “las fuentes de información proporcionan contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos o parte de ese material<sup>21</sup>”.

Hi ha molts tipus de fonts d'informació que es poden classificar en un esquema (Figura 4) de la següent manera:

---

<sup>20</sup> Fontcuberta de, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. *Artículos Anàlisi* 13, 1990, 53-72. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101> [Consultat el 4 de gener de 2016]

<sup>21</sup> Mayoral Sánchez, Javier. (2005). *Fuentes de información y credibilidad periodística*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 2005, 11. Pàg. 94. Es pot trobar un plantejament similar en textos Núñez Ladevéze (1995:49).



**Figura 4. Esquema d'elaboració pròpia a partir dels apunts de les classes de “Mètodes, tècniques, fonts i organització del treball periodístic” impartit per Doctor Pepe Rodríguez.**

Per altra banda, en la premsa del cor les notícies i els reportatges provenen en major part de tres fonts d'informació ben diferenciades.

#### **1.4.1. Les agències de comunicació**

Les agències de comunicació són un servei d'intermediació (accés, construcció i distribució d'informació) entre els esdeveniments més destacats i els mitjans de comunicació. Són com una espècie de mitjans de comunicació però amb un rol relativament secundari i al servei de les empreses de comunicació. La diferència entre una agència i una revista està en que “nosotros (las agencias) no decidimos, se trabaja igual que otro material<sup>22</sup>”.

<sup>22</sup> Entrevista a Elena de la Plaza, cap de redacció de la revista Gtresonline. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

L'objectiu de les agències consisteix en obtenir la major quantitat d'informació possible per a que sigui d'utilitat pels mitjans, són la primera font d'informació i “todas (las revistas) reivindican la importancia de sus propios servicios pero lo cierto es que sin agencias las revistas del corazón no existirían<sup>23</sup>”.

La revista *Lecturas*, per exemple, es nodreix del material diari que envien les agències i un cop a la redacció, “cada mitjà es va nodrint del que tu creus que al teu públic li agrada més<sup>24</sup>”, no tot el material és utilitzable.

#### 1.4.2. Les exclusives

Les exclusives són el que més venen d'una revista, és el que diferencien una revista d'una altra. “Son el tema tabú de las revistas del corazón<sup>25</sup>” gràcies a la força que han anat guanyant amb el temps. Hi ha diferents categories d'exclusives<sup>26</sup>:

- ➔ **La ‘fina primícia’:** És la més valuosa. És un tema que aporta un professional a l'empresa que ningú més sap sobre un personatge. El beneficiari és l'autor de l'exclusiva degut a que es produeix gràcies al seu treball d'investigació, a una casualitat...
- ➔ **Exclusives clàssiques o de cotització:** Són les que normalment apareixen a les revistes del cor que tenen a veure amb bodes, embarassos, viatges o discussions entre d'altres.
- ➔ **Exclusives de “escándalo”:** Pot ser desitjat, quan el periodista compta amb l'ajuda i col·laboració del personatge a l'hora de ser fotografiat, o no desitjat. En aquest cas no són temes d'actualitat ni fets noticiables però

<sup>23</sup> Pizarrosos, Alejandro; Rivera, Júlia. (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. (1a ed.). Barcelona: Editorial Planeta. Pág. 172.

<sup>24</sup> Entrevista a Laura Giménez i Charo Sierra, subdirectores de la revista *Lecturas*. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>25</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2ª ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pág. 233. Més informació al llibre *Capítulo 7. Las exclusivas*.

<sup>26</sup> Per obtenir més informació dels diferents tipus d'exclusives consultar <sup>27</sup> Per obtenir més informació dels diferents tipus d'exclusives consultar Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. (2a ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. *Página 233. Més informació al llibre al capítol 7. Las exclusivas*.

poden ser el resultat d'un llarg treball de redacció en el qual s'utilitza material d'arxiu i fotografies que perjudiquen al personatge que poden portar conseqüències per les revistes com demandes i denúncies per part dels afectats.

- **Les memòries:** Són les més falses. Són escrites pel periodista juntament amb el fotògraf i el personatge. Es pacta una quantitat i es publica.
- **Exclusives de servei:** Es tracta de declaracions de persones del cercle íntim que degut a trencar la relació critiquen durament al personatge a canvi de diners.
- **Exclusives de calaix i clau:** Són aquelles que no seran mai publicades. El director de la revista decideix no publicar-les per possibles pressions o fortes conseqüències posteriors. El material s'entrega a l'afectat degut al seu contingut.

### 1.4.3. La redacció de la revista

La redacció de la revista és una les fonts d'informació més importants ja que pot arribar material de diverses maneres:

- **Contactes dels propis periodistes.** Cada periodista té els seus contactes i les seves fonts que el nodreixen de material per publicar, sense contactes no hi ha fonts i sense fonts no hi ha notícies. “El relato para iniciarlo son fuentes, gente que te cuente algo<sup>27</sup>”.
- **Convocatòries de premsa.** Són aquells esdeveniments i actes als quals la revista està convidada o demanen pas de premsa per accedir-hi. En aquests casos, la revista no és l'únic mitjà de comunicació que hi té accés, sinó que són molts els que tenen pas al tractar-se en la majoria dels casos d'un esdeveniment públic. Estaríem parlant d'entregues de premis, estrenes de pel·lícules, firmes de discos, etc.
- **Exclusives de la revista.** Un personatge famós o una persona anònima es posa en contacte per fer pública una notícia de la qual només es beneficiarà

---

<sup>27</sup> Entrevista Andrés Guerra. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

aquesta revista al ser l'únic mitjà de comunicació que ho publicarà. En aquests casos hi ha interessos en ser exclusiva d'una revista en concret i es paguen grans quantitats de diners.

- **Acords.** Hi ha algunes revistes que pacten amb programes de televisió i personatges per ser l'únic mitjà que publica notícies sobre les seves novetats. És el cas de l'acord que van arribar la revista *Lecturas* amb el programa de Telecinco, *Gran Hermano* per tenir l'exclusiva de tot el que succeeix a la casa de Guadalix de la Sierra. D'aquesta manera quan un concursant és expulsat el dia següent té una entrevista amb la revista per ser portada del proper número.

### 1.5. L'ÈTICA EN LA PREMSA DEL COR

Segons l'Institut d'Estudis Catalans, l'ètica és la disciplina filosòfica que tracta la moral i la moral és la disciplina filosòfica o teològica que tracta de les accions humanes, quant a llur bonesa o malesa.

La premsa del cor és una modalitat de periodisme que moltes vegades s'ha vist criticada per traspassar els límits d'aquesta ètica i atemptar contra drets legals de les persones com la "intromisión en la intimidad". Uns límits molt difícils de delimitar que "las leyes y las jurisprudencia de todos los países se ocupan día a día de ajustar en un equilibrio inestable esa demanda y esa exigencia personal". Pizarroso (1994:195)<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Más informació sobre els problemes legals a Pizarrosos, Alejandro; Rivera, Júlia. (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Planeta. Capítol 7.

En la teoria, els límits es troben reflectits a la Constitució Espanyola en els articles 18<sup>29</sup> i 20<sup>30</sup> tot i que després a la pràctica cadascú posa els seus límits tal com diu Laura Giménez, subdirectora de la revista *Lecturas* “molts d'aquests personatges estan venent la seva vida a canvi de cèntims<sup>31</sup>”. Elena de la Plaza, cap de redacció de l'agència Gtesonline, sosté que “los límites están muy claros, todo depende de con quién hables”.

Segons la llei, la violació de la intimitat arriba al domicili però en ètica la violació arriba on cadascú vol. Hi ha agències i revistes que mai publicarien una imatge d'una persona en males condicions físiques, en un hospital, una discoteca... Però hi ha molta gent que envia imatges als mitjans que sobrepassen aquests límits però no són publicades.

El problema resideix en què no hi ha cap norma o codi que regeixi l'ètica i els límits, “hauria de ser un tema deontològic de la professió, a determinats límits no es poden arribar. És molt complicat, si la gent no consumís aquest tipus de producte no tindria sortida, és com tot, oferta i demanda i aquest producte avui en dia és el que més es ven a Espanya i un fotògraf és capaç de fer qualsevol cosa,

---

<sup>29</sup> El text complet de l'article 18 és el següent: 1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. 2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él si consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito. Se garantiza el secreto de comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial. 4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

<sup>30</sup> El text complet de l'article 20 és el següent: 1. Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. B) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. C) A la libertad de cátedra. D) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. 5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

<sup>31</sup> Entrevista a Laura Alsina, representant artística. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

violat el que sigui per fer una foto i vendre-la a 60mil euros, perquè sap aquesta foto que té al cap com la vendrà a qui i tot”<sup>32</sup>. Ha arribat un moment en què els famosos es senten espiats, mal rebuts i “comencen a lluitar amb els paparazzis que els persegueixen. Aquí es trenca una mica l'ètica de la premsa del cor”<sup>33</sup>.

## 1.6. ELS PROFESSIONALS DE LA PREMSA DEL COR

Pel que fa els professionals que treballen en la premsa del cor, no hi ha una xifra exacte per quantificar-los a tots però hi ha milers de persones que es dediquen a treballar dia a dia per a què el seu mitjà, revista, agència o programa tingui material per vendre i ensenyar al lector.

Tots aquests professionals que formen part d'aquest gènere periodístic es podrien dividir en tres tipus de treballadors diferents: els paparazzis, el nom que reben els fotògrafs de la premsa del cor, els reporters i finalment els redactors i periodistes que serien aquelles persones que treballen a la redacció.

### 1.6.1. Els paparazzis

Un paparazzi<sup>34</sup> és un tipus de fotògraf que es dedica a retratar a personatges públics i famosos de la societat. El seu objectiu, tal i com reconeix Enric Bayón és “obtenir fotos reals del que està passant amb un tema en concret” normalment centrat en el periodisme del cor. De totes maneres, no només persegueixen a famosos del cor si no que també es fotografien a esportistes o polítics.

Els paparazzis poden treballar de diferents maneres, com a autònoms o per una agència o un mitjà en concret. En el cas dels autònoms, com l'Enric Bayón per exemple, “sóc l'home orquestra, jo tinc el bombo, l'harmònica, la guitarra, jo penso, faig la foto, l'edito, escric el text, l'envio, les venc, les facturo, jo ho faig tot” segons el seu criteri sobre quin serà el personatge que vendrà més durant la setmana fa

---

<sup>32</sup> Entrevista a Laura Alsina, representant artística. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>33</sup> Entrevista a Joana Gallego. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>34</sup> La paraula paparazzi prové de l'italià i és el plural de 'paparazzo', que segons el diccionari italià significa: Fotògrafo di attualità mondana, sempre a cacica del colpo grosso o sesazionale (Fotògraf d'actualitat mundana sempre a la caça del cop fort o sensacional). Per saber més informació de la història de la paraula 'paparazzi' consultar els següents llibres: Bayón, Enric. (2012). *Secretos de un paparazzi*. Barcelona: Autor-Editor. Pàg. 10. González, Gustavo (2005). *Diario de un paparazzi. El otro lado de la prensa del corazón*. Barcelona: Plaza y Janes Editores. Pàg. 12.



unes fotos o unes altres. En canvi els que treballen per un altre ha d'estar al servei del mitjà per viatjar i fotografiar, “són màquines de matar, homes que disparen, és diferent”.

Tot i que són treballadors com ho és un banquer, un farmacèutic o un professor, no estan considerats de la igual per la societat sobretot quan es parla de la vida íntima. Gustavo González ho anomena “acusaciones de injerencia en la intimidad de las personas”<sup>35</sup>. En aquests casos, la Constitució Espanyola recull en els articles 18, en referència el dret de l'honor, la intimitat personal i la pròpia imatge i 20, en referència la llibertat d'expressió i opinió tot el que dicta la llei a l'hora de protegir a les persones.

Els paparazzis estan vistos com aquells fotògrafs que es situen a la porta de la casa d'un famós esperant a que surti per fer-li fotografies, buscar un moment d'intimitat, una carícia, una discussió, etc. Realment és la seva feina i els hi paguen per això, no cometem cap delictes, tal i com assegura Laura Alsina dels paparazzis “ells saben que se la juguen molt legalment” per tant hi ha imatges que no es publicaran però d'altres que no hi ha problema perquè es produeixen en llocs públics. Es tracta d'anar treballant dia a dia, és la “lleï del paparazzi”<sup>36</sup> tot i que a vegades sigui molt complicat degut a “las precauciones que toman los famosos para evitar ser el banco de los potentes teleobjetivos”<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> González, Gustavo (2005)- *Diario de un paparazzi. El otro lado de la prensa del corazón*. Barcelona: Plaza Janes Editores. Pàg. 15.

<sup>36</sup> “Detrás de un gran reportaje siempre hay muchos pequeños, pero importantes, reportajes”. Concepte ideat per Gustavo González al seu llibre: González, Gustavo (2005)- *Diario de un paparazzi. El otro lado de la prensa del corazón*. Barcelona: Plaza Janes Editores. Pàg. 318.

<sup>37</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón (2ª ed.)*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pàg. 257. Més informació al llibre *Capítulo 8. Los paparazzis*.

### 1.6.2. Els reporters

Un reporter és un periodista professional a qui se li “assigna la recerca d'informació externa<sup>38</sup>”. Normalment és enviat a cobrir actes i esdeveniments, “també s'encarrega de reportatges, investigacions i actes que impliquen desplaçaments”.

A diferència dels paparazzis, els reporters acostumen a treballar per un mitjà a qui fan els reportatges. Hi ha diferents tipus de reporters segons la seva tasca i l'àmbit en el qual treballen com per exemple els reporters de guerra<sup>39</sup>. En periodisme del cor es diferencien els següents:

- **Reporters “escarxofa<sup>40</sup>”:** La seva feina consisteix en “esperar y estar muy informados en cualquier campo<sup>41</sup>”. Normalment són joves graduats en periodisme que troben feina dins el sector per adquirir experiència i escalar posicions. Són aquells qui persegueixen els personatges pel carrer amb el micròfon en mà fent preguntes per treure alguna informació. El seu objectiu és fer moltes preguntes amb el mínim temps possible.
- **Reporters gràfics:** Són els que menys problemes tenen degut a que són enviats a cobrir actes o esdeveniments amb l'objectiu de fer grans fotografies als assistents per publicar-ho a les revistes i poder comentar els vestits i els estils. El mèrit de la seva feina consisteix en fer-se un lloc entre tots els càmeres que també volen treure la millor fotografia i ser el primer en enviar-ho a la redacció o a l'agència. Un exemple seria la cerimònia dels Goya.
- **Reporter estrella:** S'anomena d'aquesta manera des dels mitjans de comunicació a aquell reporter periodista que degut a la seva experiència i grans reportatges s'ha guanyat un nom en la seva professió.

---

<sup>38</sup>[http://web.archive.org/web/20140124080824/http://www.snj.fr/IMG/pdf/DefFunctions\\_Quotidiens\\_parisiens.pdf](http://web.archive.org/web/20140124080824/http://www.snj.fr/IMG/pdf/DefFunctions_Quotidiens_parisiens.pdf) Informació extreta del Sindicat Nacional de Periodistes de França, es pot consultar la pàgina web <http://www.snj.fr/> [Consultat el 19 de gener de 2016].

<sup>39</sup> Els reporters de guerra están especialitzats en cobrir conflictes armats entre països.

<sup>40</sup> Definició segons Gustavo González: El maldito micrófono que sale en todas las fotos. El reportero lo evita.

<sup>41</sup> Es pot trobar més informació a *Secretos de un paparazzi. 2012*. Barcelona: Autor-Editor.

### 1.6.3. Els redactors i periodistes

En aquest últim grup és on s'acumula un major nombre de professionals. Un redactor en termes generals és aquella persona que, d'una manera estable, té al seu càrrec de treballar en la redacció d'un mitjà periodístic<sup>42</sup>. També són anomenats “periodistes d'escriptori” degut a que no acostumen a sortir de la redacció (excepte quan són enviats a cobrir algun esdeveniment). La seva funció consisteix en agafar el material que arriba de les agències i de les fonts d'informació i redactar una peça, ja sigui un reportatge, un breu o una notícia, per ser publicada.

Els redactors i periodistes mantenen una jerarquia dins el mitjà de comunicació, en el cas de la revista *Lecturas* hi ha el redactors en cap, “el responsables, sota l'autoritat de la direcció, del disseny, la fabricació i el contingut de la revista<sup>43</sup>”, el coordinador de redacció, amb la funció de coordinar juntament amb el redactor en cap les diferents seccions de la revista i finalment els redactors.

---

<sup>42</sup> Definició extreta de l'Institut d'Estudis Catalans

<sup>43</sup> Entrevista a Charo Sierra i Laura Giménez, subdirectores de la revista *Lecturas*. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

## CAPÍTOL II. METODOLOGIA

### 2.1. ANÀLISI DE REVISTES DEL COR

L'objecte d'estudi del treball són les quatre revistes del cor en paper publicades a Espanya amb un major nombre de lectors. Aquestes quatre revistes són:

- Revista *Lecturas*
- Revista *Diez Minutos*
- Revista *iHola!*
- Revista *Pronto*

El motiu de l'elecció d'aquestes quatre revistes és degut a que tal i com he reflectit anteriorment a la pàgina 15 a la Figura 3 són les revistes amb un major nombre de lectors a Espanya i per tant les més influents del país.

L'estudi consistirà en un anàlisi de continguts de totes les notícies publicades durant el mes de març que tractin el mateix tema i que apareguin en les quatre revistes analitzades. Per tal de dur a terme l'anàlisi he creat un quadre per a cada revista amb l'objectiu de classificar tots els aspectes analitzats i un cop completat dur a terme els gràfics per obtenir els resultats. De cada notícia s'analitzaran els següents aspectes:

- **Fotografia.** Si el text ve acompanyat d'una, cap o varies imatges visuals. En cas afirmatiu també analitzaré d'on prové la imatge segons sis procedències: les agències de comunicació, l'arxiu i hemeroteca de la revista, l'exclusiva dels protagonistes, un acte o un esdeveniment públic, els fotògrafs o paparazzis amb els quals conta la revista i altres fonts com les xarxes socials, fotògrafs propis dels personatges que distribueixen les imatges, etc.
- **Fonts d'informació:** Si hi ha identificades en el text fonts d'informació i en cas afirmatiu identificar les fonts segons la seva procedència. Oficials, aquelles que provenen de persones oficials com advocats, jutges, policies, etc.

D'agència, quan és material que arriba a la redacció de les agències de comunicació, ja sigui en forma de teletip o ja en format notícia, de primera mà, aquelles persones del cercle íntim o pròxim del protagonista, mitjans de comunicació, quan es tracta de declaracions o entrevistes per altres mitjans que s'aprofita la informació, declaracions a la pròpia revista o missatges publicats a les xarxes socials.

- **Titular:** De quina manera és el titular que inicia la notícia. Pot ser informatiu, interpretatiu, sensacionalista, obert o una declaració del personatge.
- **Firma:** Qui és l'autor de la notícia. Depenent del tipus de notícia el text pot anar firmat per l'autor, per la redacció o bé per una agència.
- **Contingut:** Si el contingut publicat és estrictament informatiu, interpretatiu o bé sensacionalista.
- **Gènere periodístic:** Segons el tipus de text publicat es pot diferenciar entre diversos gèneres periodístics: notícies, breus, reportatges, entrevistes i exclusives.

A partir dels resultats obtinguts i amb el suport de les entrevistes realitzades als experts arribaré a una conclusió que em permeti refutar la hipòtesis del meu treball, perquè la premsa del cor sí és periodisme.

### 2.1.1 Revista “*Lecturas*”

La revista *Lecturas* és una de les publicacions amb un major nombre de lectors a Espanya. *Lecturas* pertany al grup de comunicació RBA on es produeix i està localitzada la seu de la revista. “Lo que diferencia *Lecturas* de otras revistas que concurren en este mercado del periodismo rosa, es que se trata de una publicación familiar, en la que se ofrece información interesante para toda la familia<sup>44</sup>”.

---

<sup>44</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pág. 233.

*Lecturas* va néixer com a suplement d'una revista de premsa femenina anomenada *El Hogar y La Moda*<sup>45</sup> a Barcelona l'any 1921. Es tractava d'una publicació literària en una revista mensual que es podia vendre de manera independent per 1,30 pesetes o juntament amb *El Hogar y La Moda* per dues pesetes al mes.

El contingut d'aleshores era completament diferent a l'actual, basada sobretot en literatura amb la intenció de “propagar la cultura, dar sano y honesto esparcimiento al ánimos y fomentar la afición a la buena literatura<sup>46</sup>”.

- **Seccions de la revista *Lecturas***

La revista *Lecturas* té una estructura particular. La primera pàgina consta del sumari del número de la revista amb la data i tots els titulars de les peces de la revista amb un breu resum del contingut. A més a més, també hi ha la relació numèrica segons la pàgina que correspon cada un dels temes. Per tal de destacar els temes més importants de la revista hi ha petites imatges d'alguns dels protagonistes.

Després del sumari apareix el primer reportatge de la revista que ocupa sis pàgines. Hi ha números en els qual enlloc de ser només un reportatge d'un tema són un total de dos reportatges en les sis pàgines que disposen. Seguidament hi ha un seguit de breus i petites notícies que es recullen en una secció anomenada “Siete días” que serveix per trencar amb la dinàmica i publicar diversos temes en poques pàgines. Al final d'aquestes pàgines hi ha una nova secció d'una pàgina amb el nom de “Feliz cumpleaños” on tot el contingut fa referència als aniversaris dels protagonistes més destacats de la setmana.

Una vegada finalitzades aquestes dues seccions amb continguts diversos tenen lloc els reportatges i entrevistes que ocupen les planes centrals del número. Poden tractar-se de més o menys temes segons l'extensió de cada un d'ells tot i que

---

<sup>45</sup> La revista 'El Hogar y la Moda' va néixer el 1909 i pertanyia al grup editorial Hymosa. Era considerada la única revista dedicada exclusivament a la dona i durant els anys precedents a la Guerra Civil va convertir-se en la revista número 1 a Espanya amb tirades de 100.000 exemplars. Es pot trobar més informació a <http://www.nikavintage.com/2013/03/elhogar-y-la-moda-una-revista-de-otro.html>. [Consultat el 20 de gener de 2016].

<sup>46</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Pàg. 233.

normalment hi ha un barem entre quatre i sis temes.

A continuació tenen lloc diferents diaris personals de periodistes i presentadors com 'El diario de Jorge Javier' en el qual el presentador del programa de televisió 'Sálvame' disposa d'una secció a la revista i un blog a la pàgina web on fa un repàs al més destacat de la setmana, reflexions personals i opinions pròpies que comparteix amb els lectors, 'En el punto de Mila' on Mila Ximénez, col·laboradora de Sálvame escriu un diari personal i 'El Bulevar de Màxim Huerta'. Aquestes seccions que pertanyen a periodistes i protagonistes del cor serveix per trencar la dinàmica de l'espectador de reportatges i entrevistes per tornar a publicar temes més extensos de personatges en concret.

Posteriorment, la revista *Lecturas* té una secció anomenada 'Tot i més' on tracta l'actualitat a Catalunya. Publica diferents notícies de l'àmbit cultural català, l'agenda d'activitats i una entrevista. Després té lloc la secció 'Gente' similar a la del principi del número 'Siete días' on el contingut publicat són breus amb notícies de personatges del cor per donar lloc a l'últim reportatge del número de la revista.

Finalment apareixen els professionals que treballen a la revista i tota la informació de contacte i els passatems i horòscop. En aquesta pàgina podríem dir que s'acaba la revista del cor però comença la última part de la revista 'Práctica' la qual conté una portada i el contingut d'aquesta secció fa referència al que entenem per una revista de premsa femenina, amb trucs de bellesa, receptes de cuina i estils de decoració. D'aquesta manera al final de la revista hi ha una secció de premsa femenina que també forma part del número de la setmana.

### **2.1.2 Revista “Diez Minutos”**

*Diez Minutos* és una revista del cor realitzada a Madrid que segons la seva pròpia descripció està “siempre al día en todas las noticias de la crónica social, la vida de los famosos, moda, belleza, salud, psicología, cocina, ideas para tu casa, televisión...<sup>47</sup>”. Actualment és una de les revistes més atrevides i amb més seguidors entre el públic jove degut a la seva senzilla narració, simpatia i contingut “picant”.

---

<sup>47</sup> Tota la informació de *Diez Minutos* es pot consultar a la pàgina web oficial <http://www.diezminutos.es> [Consultat el 20 de gener de 2016]

Va ser una de les últimes revistes del cor en sortir, la primera publicació va ser l'1 de setembre de 1951<sup>48</sup> quinze anys després de l'inici de la revista *Lecturas* i set després de *iHola!*.

Es tracta aleshores d'una revista amb un enfocament general on prima la informació a l'espectacle o al sensacionalisme. El primer format era una revista de setze pàgines amb un gran nombre de notícies que “reflejaban la filosofía de originalidad, anécdotas, casos insólitos, enfoque humano, noticias de dentro y fuera de España<sup>49</sup>” amb un cost d'una peseta durant quatre anys fins que augmenta a dues quan *Diez Minutos* es converteix en una revista de 32 que incorpora una secció d'horòscop.

- **Seccions de la revista *Diez Minutos***

L'estructura de la revista *Diez Minutos* comença amb el sumari del número de la setmana classificat en dues parts. Una primera anomenada 'Reportajes' on apareixen els diferents temes de la revista i una segona anomenada 'Secciones fijas' que es tracta de premsa femenina dividida en diverses categories: moda, bellesa, vida sana, viatges i tres blogs personals de tres autors diferents.

Aquesta primera part anomenada 'Reportajes' comença amb la secció 'Estos días se habla de...' on és un total de quatre planes amb breus en referència a diversos personatges que són notícia durant la setmana. A continuació comença l'entrevista principal de la revista i els diferents reportatges en les pàgines centrals. Aquesta secció formada per reportatges i entrevistes aporta tots els temes anunciats anteriorment al sumari.

A partir d'aquí es posa fi al que seria la revista del cor pròpiament i comença la part de premsa femenina amb una secció de moda on apareixen diferents peces de roba amb el preu i la botiga on es poden trobar, una secció de bellesa amb trucs i imatges de famoses que han utilitzat certes tècniques, una secció de salut amb notícies i consells, una secció de vida sana, una secció de cine amb les pel·lícules

---

<sup>48</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Capítol 5. Pág 185.

<sup>49</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Capítol 5. Pág 185.



més destacades de la setmana, una secció de viatges amb els destins més sonats del moment, una secció d'idees per aprendre a decorar, els passatempers per distracció del lector, una secció de televisió amb la graella setmanal de les diferents cadenes de televisió i un petit resum dels programes i sèries més destacats, una secció anomenada 'Gente con estilo' on hi ha entrevistes a famoses que utilitzen tècniques de bellesa, una secció anomenada 'Corazón' en referència a les declaracions més comentades en xarxes socials i finalment l'horòscop per posar punt i final al número de la revista.

### 2.1.3. Revista “¡Hola!”

La revista *¡Hola!* és una de les revistes més prestigioses d'Espanya i la segona més venuda després de *Pronto*. Amb un format diferents a les altres, *¡Hola!* “muestra la decoración del salón, lo que estudia o con quién sale la niña, las bodas o divorcios propios, el amigo o amiga ocasional, los secretos de alcoba y el modelo que lució en tal o cual fiesta<sup>50</sup>”.

És una revista que es nodreix molt de les fotografies, en un 75%, la resta es tracta d'informació vàlida i contrastada de la vida privada dels famosos. És la revista més internacional de totes amb edicions locals a diversos països com Argentina, Brasil, Xile, Colòmbia, Equador, Hondures, Mèxic, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Filipines, El Salvador, Guatemala i Veneçuela. A més a més hi ha publicacions a altres països sota el nom de *Hello! a Anglaterra*, Grècia, Rússia, Turquia, els Emirats Àrabs i Tailàndia.

*¡Hola!* va ser fundada i dirigida per Antonio Sánchez fins el 1984. La primera publicació està datada a Barcelona el 2 de setembre de 1944 amb la idea de fer una revista que “tuviera cabida en todas las familias, de unas manera y estilo entretenido, con contenidos ligeros, y, sobre todo, orientada a la mujer, aunque sin descartar al hombre<sup>51</sup>”.

La revista d'aleshores tenia un preu de dues pesetes i comptava amb diferents seccions: societat, consells, cuina, cinema, passatempers però només es dirigia a la ciutat de Barcelona.

---

<sup>50</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Capítol 5. Pág 185.

<sup>51</sup> Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L. Capítol 5. Pág 185.

No va ser fins el 1962 que *iHola!* va fer el salt a Madrid, inaugurant la seu a la capital i posteriorment obrint el seu mercat a més de 90 països.

- **Seccions de la revista *iHola!***

La revista *iHola!*, és de les quatre revistes analitzades la més particular quant a l'estructura. No comença amb el sumari del número de la setmana com la resta sinó que ho fa amb un reportatge de deu planes d'un personatge ja sigui per haver estat notícia o per ser una persona amb estil o diners que vol ensenyar la seva forma de vida.

Després d'aquest primer reportatge, la revista publica diverses notícies entre una dues pàgines d'extensió per donar pas al sumari del número setmanal amb un breu índex dels temes, informació de contacte del grup de comunicació i un racó de passatemps per a la distracció del lector.

Seguidament, la revista dona pas al segon reportatge del número, sovint es tracta d'una exclusiva d'algun famós o entrevistes varies als personatges més destacats. Una vegada vista la part més densa de la revista és moment d'una secció de continguts diversos anomenada 'Cóctel de noticias' on en dues pàgines es publiquen titulars amb un text breu acompanyats d'una imatge il·lustrativa de la notícia. La següent secció s'anomena 'Siete días' i és força semblant a l'anterior: en una pàgina de la revista es publiquen un gran nombre de breus amb una petita fotografia dels protagonistes en primer pla per situar al lector .

Aquestes dues seccions de notícies amb continguts diversos estan situades entremig de una successió de reportatges i entrevistes que serveis per trencar amb la dinàmica d'aquests gèneres més extens i densos. Així doncs, novament hi ha diversos reportatges que acaben amb l'inici de la premsa femenina. La secció de la premsa femenina consta de diversos apartats: tendències, bellesa, benestar i receptes culinàries.

#### 2.1.4 Revista “*iPronto!*”

*Pronto* és la revista del cor més venuda a Espanya i és editada i comercialitzada per l'empresa Publicaciones Heres, S.L a Barcelona i dirigida per Antonio Gómez Abad. Tot i ser una revista del cor de la mateixa manera que les anteriors, *Pronto* té seccions amb continguts molt diversos propis de la premsa femenina com vida sana, bellesa, les claus per ser feliç, cuina, els teus drets, el racó del pensament, vides interessants i la nova botiga.

La revista va ser publicada per primera vegada a Barcelona el 22 de maig de 1972 amb periodicitat setmanal a un preu de cinc pesetes.

- **Seccions de la revista *Pronto***

La revista *Pronto* opta pel sumari en la primera pàgina de la revista, justament la de darrere la portada. En el sumari apareixen els diversos temes que formen el número setmanal dividits en tres grans blocs: un primer anomenat 'Reportajes' amb els temes més significatius de la setmana, el segon amb el nom de 'Secciones' amb els diversos apartats dels quals es compon la premsa femenina i finalment 'Narraciones' un total de quatre històries, algunes d'elles basades en fets reals, de lectors i professionals que escriuen a la revista. Cal destacar però que els tres blocs de la revista no estan ordenats a la revista, sinó que es barregen al llarg del número per tal de no avorrir al lector amb el mateix format durant gran part de la publicació.

Després del sumari, la revista consta d'un seguit de reportatges i entrevistes als personatges més destacats que acaben amb la publicació de dues pàgines de notícies breus amb continguts diversos. A continuació, *Pronto* publica en les següents planes notícies més extenses que els breus que ocupen generalment una pàgina per cap fins tornar a la secció de notícies breus.

Un cop passat aquesta part de temes diversos publicats en formats més petits, comença part del segon bloc de la revista anomenat 'Secciones' amb diversos apartats de premsa femenina com vida sana, que consta de consell i dietes per una bona alimentació, salut i consultori, trucs d'estalvi, bellesa, llar, cuina o bricolatge entre altres, les claus de la felicitat, receptes culinàries, una secció destinada als pares per aprendre a educar i solucions sanes.

Durant aquest bloc van apareixent algunes notícies que serveixen per trencar amb el mateix format per seguir amb els passatemp, les curiositats, l'horòscop, la programació de la televisió i vàries notícies d'actualitat.

El tercer bloc, a diferència del segon, apareix en seccions diferents a la que correspon i els textos i vivències personals poden estar publicades entremig de dos reportatges o pàgines de notícies diverses.

Es tracta, per tant, d'una revista sense gaire sentit a l'hora de classificar els diversos apartats ja que després de publicar tot el que fa referència a la premsa femenina pot aparèixer e reportatge més important de tot el número. No segueix cap criteri amb una mescla entre els diferents blocs que la pròpia revista classifica al sumari.

## **2.2. EINES PER RECOLLIR DADES I INFORMACIÓ**

Per tal d'aconseguir el major nombre d'informació possible i després poder-la analitzar per demostrar que la premsa del cor és una modalitat de periodisme de la mateixa manera que es considera l'esportiu, l'econòmic o el polític, he realitzat entrevistes a professionals de la premsa del cor i m'he informat a través de llibres, articles d'opinió, acadèmics i revistes científiques.

### **2.2.2. Entrevistes a experts**

La manera més efectiva d'analitzar l'opinió dels experts sobre la premsa el periodisme del cor és a través d'entrevistes. He realitzat un total de 7 entrevistes<sup>52</sup> a professionals del cor que treballen actualment o han treballat en aquesta modalitat de periodisme. Les persones amb les qui he tingut l'oportunitat de posar-me en contacte ja sigui presencialment o per telèfon o e-mail han estat:

- Enric Bayón<sup>53</sup>: És un dels paparazzis més reconeguts a nivell nacional. A més a més de ser fotògraf també col·labora com a periodista a la revista *Cuore* en una columna i al programa de 8tv *Aruscity*. L'entrevista a Enric

<sup>52</sup> Es poden consultar les entrevistes completes als diferents experts als annexos.

<sup>53</sup> Per tenir més informació sobre Enric Bayón consultar els seus llibres: Bayón, Enric. (1012). *Secretos de un paparazzi*. (1ª ed.). Barcelona: Autor-Editor. *Yo Paparazzi*. (1005). Ediciones Arcopress.

Bayón va ser presencial al seu Bar/Restaurant *Paparazzi* a Alella.

- Charo Sierra<sup>54</sup> i Laura Giménez: Són les subdirectores de la revista *Lecturas*. Tenen una llarga experiència dins el sector de la premsa femenina i la premsa del cor en publicacions del grup de comunicació RBA. L'entrevista va ser presencial a la seu del grup de comunicació RBA a Barcelona.
- Andrés Guerra: És un periodista del cor que actualment treballa en tres mitjans diferents, Internet, televisió i premsa. En televisió és col·laborador del programa de 8tv Aruscity, en premsa escriu a la revista *Corazon TV*, una publicació setmanal que surt cada dilluns, i a Internet és redactor del portal web *ElConfidencial\_Vanitatis*. L'entrevista realitzada a Andrés Guerra va ser telefònica.
- Elena de la Plaza: Actualment és la cap de redacció de l'agència de premsa Gtresonline i anteriorment ha estat membre de l'agència de premsa Korpa. És una gran professional dins el món del periodisme que ha treballat durant molts anys en la premsa del cor. L'entrevista realitzada a Elena de la Plaza va ser telefònica.
- Laura Alsina<sup>55</sup>: Llicenciada en publicitat i relacions públiques i en periodisme tot i que no exerceix com a tal, Laura Alsina és representant artística i directora de comunicació de diverses empreses i personatges famosos com el Futbol Club Barcelona, Ricky Rubio o Lydia Bosch entre d'altres. Laura Alsina es una de les directores de *Confidence+Communication*<sup>56</sup>. L'entrevista a Laura Alsina va ser telefònica.

---

<sup>54</sup> Per saber més informació sobre Charo Sierra, subdirectora de la revista *Lecturas* es pot consultar el seu currículum vitae a <https://www.linkedin.com/in/charosierra>. [Consultat el 18 de novembre de 2015].

<sup>55</sup> Per saber més informació sobre Laura Alsina es pot llegir l'entrevista completa o consultar la pàgina web de l'empresa on treballa. <http://www.confidence.es/equipo/laura-alsina.aspx> [Consultat el 25 de novembre de 2015].

<sup>56</sup> Confidence + Communication és una agència de comunicació amb seu a Barcelona. Per saber més informació consultar la pàgina web <http://www.confidence.es/>. [Consultat el 25 de novembre de 2015].

→ Joana Gallego<sup>57</sup>: Llicenciada en periodisme, és professora de la Universitat Autònoma de Barcelona i especialitzada en Gènere i Mitjans de Comunicació. Joana Gallego a més a més és escriptora i ha publicat una gran quantitat d'articles en diaris i revistes. L'entrevista a Joana Gallego va ser presencial al bar *Oma* de Barcelona.

### **2.2.3. Llibres i articles d'opinió**

A més a més de les entrevistes i les enquestes als usuaris i lectors on més informació es pot adquirir és dels llibres i articles d'opinió<sup>58</sup> publicats per autors de renom i reconeguts tant en la premsa en general com en la premsa del cor. Alguns d'aquests autors he tingut l'oportunitat d'entrevistar-los com és el cas d'Enric Bayon i Joana Gallego a partir dels seus llibres publicats en referència la premsa del cor.

---

<sup>57</sup> Per saber més informació sobre Joana Gallego i tota la seva bibliografia consultar la seva pàgina web <http://juanagallego.es/> i llegir l'entrevista completa als annexos. [Consultat el 3 de desembre de 2015]

<sup>58</sup> Els llibres i articles d'opinió consultats i llegits es poden veure a la bibliografia del treball.

## CAPÍTOL III. ANÀLISIS DE CONTINGUT

### 3.1. ANÀLISIS PER TEMES

A més a més de l'anàlisi de contingut de cada revista crec que és necessari fer un repàs tema per tema per veure com treballa cada una i observar les diferències que hi ha entre les quatre ja que no totes les revistes donen la mateixa importància als temes que publiquen i gestionen les fonts i la informació de manera ben diversa. Els temes tractats són aquells que coincideixen en les quatre revistes analitzades, *Lecturas*, *iHola!*, *Pronto* i *Diez Minutos*. En les quatre setmanes del mes de març he seleccionat fins a un total de 16 temes que tenint en compte la mitjana de

#### → Arantxa Sánchez Vicario

Es tracta d'un tema complex degut a la quantitat d'informació rellevant que es pot aportar ja que el resultat que recull cada revista és el resum dels dos dies en els quals la família Sánchez Vicario s'acomiada del patriarca, primer en el Tanatori i posteriorment al Cementiri. D'aquesta manera les quatre revistes fan un tractament extens del tema: *Pronto* i *iHola!* es decanten per publicar una notícia mentre que *Lecturas* i *Diez Minutos*, amb més contingut fotogràfic i informatiu, surten amb un reportatge. A l'utilitzat gèneres periodístics més treballats, tres de les quatre revistes signen la peça periodistes mentre que la revista *iHola!* és la única que no té la firma de cap autor.

Quant al contingut les quatre revistes han estat conscients d'estar tractant un tema íntim i sobretot delicat i per tant no han jugat amb la interpretació o el sensacionalisme en cap moment ja mantenint-se en qüestions purament informatives. Només a l'hora d'introduir el contingut *iHola!* i *Lecturas* s'ha ajudat de la narració literària: “Parecía que las aguas habían vuelto a su cauce tras el acuerdo alcanzado este pasado verano” i “Hay partidos que es mejor no jugar, y menos aquellos en los que se tiene como adversario algún familiar”.

Amb un contingut estrictament informatiu és en el titular l'apartat on cada mitjà ha pogut publicar un contingut més directe i sensacionalista alhora que informatiu. *Diez Minutos*, per exemple, escull un titular impactant però informatiu a la vegada: “Arantxa Sánchez Vicario, expulsada del tanatorio” totalment diferent al d'*iHola!*:

“Nuevo cisma familiar entre los hermanos Sánchez Vicario, tras el fallecimiento de su padre” que també és informatiu però no tant impactant com l'anterior. *Lecturas*, per la seva part, compta amb un titular més sensacionalista i tirant en certa manera d'emocional: “Arantxa no le dijo adiós a su padre” mentre que Pronto posant per davant la informació opta per: “Arantxa Sánchez Vicario no asistió al funeral de su padre” sense donar peu a altres qüestions que es desvelen posteriorment en el contingut del tema.

Les fonts d'informació en els quatre casos són idèntiques degut a que són a partir de les pròpies declaracions d'Arantxa Sánchez Vicario i de primera mà, procedent de cada un dels periodistes que cobreix el tema. D'aquesta manera es tracta d'una peça molt ben tractada i documentada per cada mitjà.

Pel que fa el tractament visual, totes les revistes afegeixen en el seu número una gran quantitat d'imatges. La revista *Pronto* és la que es queda més curta amb quatre fotografies extretes d'agències, *Lecturas*, amb deu, és la revista que compta amb més contingut visual degut també a que és el propi fotògraf qui fa les fotos i per tant conté més material. *Diez Minutos* i *iHola!*, amb sis i set imatges respectivament, compten les dues amb material d'agència per nodrir el tema.

### → Els Premis Óscar

És un dels temes més extensos i per descomptat el tema més important de la setmana. L'entrega dels Premis de l'Acadèmia sempre són un reclam en tots els mitjans de comunicació, sobretot en la premsa del cor, on qualsevol detall, discurs dels guanyadors, models dels assistents es converteix en notícia. Per aquestes raons, no hi ha cap dubte per cada revista a l'hora de publicar grans reportatges ocupant un gran quantitat de pàgines de la revista. *Lecturas* ocupa un total de nou pàgines a més a més d'un espai a la portada del número de la revista, *Pronto*, a diferència de l'anterior, no publica cap avanç a la portada i és la revista amb un reportatge més curt tot i ocupar fins a sis pàgines, *Diez Minutos* per la seva part, segueix el guió de *Lecturas* amb contingut a la portada i el reportatge de 13 pàgines centrals de la revista. *iHola!*, és la revista amb més contingut publicat amb gran informació a la portada i el reportatge més extens amb 21 pàgines.



Pel que fa els titulars, quan es tracta del tema pràcticament més important del número, les revistes acostumen a donar titulars si més no amb impacte per atraure l'atenció del lector. Així doncs la revista *Diez Minutos* és la única que aposta per un titular informatiu i no caure en el sensacionalisme o en la interpretació com la resta. El seu titular és el següent: “Leonardo Di Caprio, el Oscar más celebrado” en referència a que va ser el premi més aclamat de la nit. Podria semblar que es tracta d'una interpretació però realment va ser així i el premi de Millor Actor a Leonardo Di Caprio va ser el més celebrat i posteriorment el més comentat en xarxes socials.

A diferència de les altres revistes que amb sensacionalisme donaven inici al tema més extens del número. *iHola!*, feia referència a la cerimònia com si fos un espectacle: “Y...El <<Show>> dio comienzo”, *Pronto* per la seva part apostava per un titular obert: “Las mejores anécdota y curiosidades de la noche de los Oscars” mentre que *Lecturas* de la mateixa manera que *Pronto* es referia al gran triomfador de la nit, Leonardo Di Caprio: “La noche dorada de Leonardo”.

Amb aquests titulars tant sensacionalistes fent de la cerimònia un espectacle, el contingut dels reportatges tot i portar dosis d'informació al ser un mitjà de comunicació el sensacionalisme i la interpretació ocupa una gran part. No és així, en canvi, en la revista *Pronto*, la qual sense aficionar-se a l'espectacle ni a la interpretació ofereix un reportatge purament informatiu que ofereix una redacció amb un caire diferent a la que he pogut analitzar anteriorment del tema d'Arantxa Sánchez Vicario. Són temes totalment diferents, amb sentiments oposats, en aquest cas és una crònica d'uns premis on l'alegria i l'emoció està a flor de pell i per tant la redacció és molt més amena i no tant estricta i seriosa. Tot i així la informació està per davant de l'espectacle i el sensacionalisme a diferència de les altres revistes com veurem a continuació.

Començant per la revista *Lecturas*, el periodista que signa el reportatge introdueix opinions pròpies i interpretacions de la següent manera: “Con semejante regalo, los nominados pueden irse con la sensación de que lo importante es participar”, “Si la gala es la sal de los Oscar, las fiestas posteriores son la pimienta”, “La noche de Leonardo no acabó con una juerga como suele hacer”, “Un broche de oro para celebrar su noche más dorada”. Són comentaris que en un text informatiu no apareixerien mai i que donen un altre toc al reportatge, molt més proper però

menys seriós, ja que el propi periodista opina i introdueix judicis de valor sobre el que passa durant la cerimònia.

*Diez Minutos*, per la seva part, dona més pes als vestits de les assistentes a la cerimònia que no pas als guanyadors/es dels premis en sí. D'aquesta manera, el periodista cau en interpretacions i opinions pròpies d'alguns dels models:

“Con un escotadísimo vestido rojo” “Con un impresionante vestido de Armani”, “Si alguien brilló con luz propia gracias a su escotado diseño...fue la pelirroja más famosa de todo Hollywood”, “Mucho amor en la entrada del teatro Dolby de Los Ángeles”, entre d'altres frases que deixen entreveure que no es tracta d'un text amb l'objectivitat que requereix el periodisme sinó que més ben bé es tracta d'un text on un periodista ens explica el que ell veu i dona la seva opinió. De totes maneres, és una bona manera de repassar els nominats i guanyadors dels premis a partir dels vestits que porten per la cerimònia.

*iHola!*, seguint l'estil de les anteriors revistes analitzades, també opta pel sensacionalisme abans que la informació com si es tractés de donar espectacle enlloc de donar informació.

“Todos aplaudían a su paso: Charlize Theron levantó suspiros”, “Subió al escenario conteniendo una alegría que se le escapaba por la sonrisa, entre pícaro y tierno, del buen pirata que halla el botín tras mil batallas” per referir-se a la manera com Leonardo Di Caprio pujava les escales per recollir el seu premi. Hi ha maneres i maneres de narrar i explicar un esdeveniment o un detall però si es tracta d'un mitjà de comunicació on la informació hauria de ser el pilar fonamental aquestes expressions no s'haurien de permetre.

Després d'analitzar el contingut, val a dir que tot i predominar el sensacionalisme i la interpretació en tres de les quatre revistes, totes les publicacions aporten, per descomptat, informació al voltant dels premis, els guanyadors i els nominats. Amb més o menys sensacionalisme però, totes al cap i a la fi tenen l'objectiu de fer una crònica sobre la cerimònia dels premis Oscar. Pel que fa als autors dels textos, *Diez Minutos* ho signa la pròpia revista, *Pronto i Lecturas* és el periodista l'autor del reportatge, mentre que *iHola!*, ningú signa la peça.

Al tractar-se d'un reportatge, l'apartat visual té molt pes i més en el cas dels Premis de l'Acadèmia en els quals hi ha milers d'assistents i és una cerimònia de gala on tothom va de 21 botons. Pel que fa els assistents a la cerimònia, cada revista fa un recull d'aquells personatges que considera més importants i de més interès pels seus lectors i publica una imatge de cos sencer de cada un d'ells. A més a més, totes les revistes també aporten imatges de detalls concrets de la cerimònia com abraçades, entregues de premis, imatges col·lectives dels guanyadors...

En els quatre mitjans les fotografies són molt semblants pel simple fet que totes les imatges provenen d'agències, així doncs totes s'han nodrit de la mateixa font d'informació. Tot i així hi ha diferències a l'hora d'escollir unes imatges o unes altres per no publicar exactament el mateix contingut. *Diez Minutos*, dona més pes als vestits i imatges dels assistents que no pas a fotografies dels guanyadors amb l'estàtua que només en publica dues a l'inici del reportatge, *iHola!*, en canvi, aprofitant l'espai que ocupa a la revista fa una barreja amb imatges de petits moments com l'abraçada entre els actors a l'hora de ser proclamats guanyadors, detalls dels vestits de les assistents a la cerimònia, imatges en primer pla dels protagonistes, una fotografia a doble pàgina del teatre on va tenir lloc l'entrega de premis, imatges durant els discursos... Un reportatge fotogràfic molt complet i extens. *Lecturas*, per la seva part, publica imatges a l'estil de l'anterior revista però en dimensions més petites ja que l'espai és inferior, tot i així també recull imatges dels protagonistes donant especial importància als vestits, igual que *Diez Minutos*.

Finalment, *Pronto*, tot i ser la revista amb el reportatge més curt, publica imatges en tots els sentits. Per una part, una fotografia amb els guanyadors i les estàtues, per una altra als protagonistes durant els seus discursos, per l'altre a les presentadores dels premis, per un altra durant el moment de ser proclamats vencedors, a més a més de les imatges dels vestits. D'aquesta manera queda un reportatge fotogràfic molt complet tot i el poc espai disponible en comparació les altres.

### → Els Ducs de Cambridge

Quan es tracta d'un tema de l'alta aristocràcia, ja sigui espanyola o de qualsevol país europeu a no ser que es tracti d'una exclusiva de la pròpia revista, majoritàriament les imatges que apareixen són pròpies dels protagonistes, en aquest cas la Casa Reial britànica, que donen permís per ser publicades. Fins i tot la revista *Pronto* cita el nom del fotògraf oficial de la Casa Reial britànica, autor de les instantànies. D'aquesta manera, les quatre revistes ofereixen als seus lectors les mateixes fotografies i diferenciant-se només en la mida de cada una i el nombre d'imatges segons l'espai que disposa cada mitjà.

El contingut del tema, seguint el mateix guió de les il·lustracions, és força similar. Començant pel titular, les quatre revistes coincideixen en donar importància a les petites vacances que els Ducs de Cambridge han fet amb els seus fills als Alps francesos. Tot i ser, a priori, una notícia sense més secret d'una escapada a la neu *iHola!* decideix introduir el seu toc de sensacionalisme i donar morbo als seus lectors amb el següent titular: “Los enamorados Duques de Cambridge llevan a George y Charlotte a disfrutar de la nieve por primera vez” a diferència del titular informatiu de la resta de revistes: *Diez Minutos*: “Los Duques de Cambridge en la nieve”, *Lecturas* “Los Duques de Cambridge disfrutaban de la nieve con George y Carlota” i *Pronto* “Guillermo y Kate: primeras vacaciones en la nieve con sus hijos”.

Amb la quantitat d'imatges que cada revista decideix publicar, cada mitjà fa un tractament diferent utilitzant un gènere periodístic o un altre. *Pronto*, amb sis imatges, opta per ocupar dues planes amb la publicació d'una notícia en la qual a partir de la sortida a França de la família afegeixen informació de context sobre el motiu de les vacances, altres notícies actuals en les quals els Ducs de Cambridge s'han vist involucrant i comparant les espontànies de Guillermo i Kate amb les de Lady Di.

La notícia porta la firma d'una de les periodistes del mitjà a diferència de *Lecturas* i *Diez Minutos*, que aposten pel breu, sense signar, per tractar el tema i d'aquesta manera limitar-se a explicar les vacances familiars amb recents informacions que han sortit sobre la Casa Reial mentre que *iHola!*, la revista que il·lustra més el contingut, es decideix per un reportatge fotogràfic amb sis imatges on es dona més pes a l'apartat visual que al text ja que són un total de dues pàgines dedicades

exclusivament a les fotografies i un breu a la tercera pàgina per explicar el contingut sense la firma de cap autor. És important saber però, que la fotografia és l'essència d'aquesta revista.

Cal destacar de totes les imatges publicades que cap d'elles apareix amb la protecció dels menors degut a que els seus pares, en aquest cas els Ducs de Cambridge, han donat el vistiplau a la seva publicació i a la difusió sense cap tipus de censura. Així doncs podem veure en complet els rostres dels nens.

Tot i tractar-se, a priori, d'un contingut tancat, cada revista decideix tractar-ho d'una manera diferent. *Lecturas i Pronto* posen per davant la informació a la interpretació sense fer judicis de valors mentre que *iHola! i Diez Minutos* inclouen opinions generalitzades com: “Las primeras veces suelen ser inolvidables” o “Como pareja enamorada que son”.

Personalment, crec que aquestes cites no tenen veure amb el fet que la premsa del cor pugui ser mal periodisme, es tracta d'una branca on la interpretació està més present en el redactat i els periodistes i les mateixes redaccions donen la seva opinió o “inflen” les situacions sabent que el seu lector ho agrairà. Tot i així, crec que no és la manera idònia de presentar continguts i que si es vol fer un periodisme de qualitat s'haurien de suprimir aquests elements.

Pel que fa les fonts d'informació, en aquest cas són les que arriben de la Casa Reial a través de les xarxes socials que publiquen la notícia de les vacances dels Ducs de Cambridge. Així doncs, tota la resta de contingut és propi del periodista i la redacció.

**→ Elsa Pataky**

Tal com diu Elena de la Plaza “hay personajes que tienen mucho tirón<sup>59</sup>” i Elsa Pataky és un d'ells. Laura Giménez, subdirectora de la revista *Lecturas*, també es referia de l'actriu com a un dels grans personatges del cor: “Si agafes les revistes veuràs que sortirà la Pataky a les quatre, doncs perquè ha estat de promoció a Espanya, perquè és una dona que cau bé, que és simpàtica, que va vestida molt mona, que ha atès a tots els mitjans i la poses. Per què? Perquè és notícia.<sup>60</sup>”. Tot i així, no totes les revistes fan el mateix tractament del tema.

*Diez Minutos*, a diferència de la resta de revistes, opta per publicar un breu, sense firma de l'autor, on inclou només una declaració de l'actriu. Les tres restants, en canvi, aposten per una entrevista d'Elsa Pataky, més o menys extensa segons la importància que li resten. *Pronto* ocupa una pàgina, *Lecturas* amplia el contingut a doble pàgina mentre que *iHola!*, gairebé en format reportatge, publica l'entrevista més completa en cinc pàgines al tractar-se d'un contingut exclusiu que publica la revista.

En temes que afecten a personatges de gran transcendència com és Elsa Pataky, les revistes sovint tendeixen a cometre l'error d'introduir interpretacions i opinions pròpies al contingut per emfatitzar-lo. *Diez Minutos*, per exemple, conclou el breu amb comentaris físics a l'actriu “Asistió muy guapa y bronceada, luciendo unos espectaculares Jimmy Choo” i posteriorment la fotografia de cos sencer de la protagonista on apareixen les sabates. No és necessari fer aquest tipus de comentaris en una revista ja que amb la imatge és suficient per veure que Elsa Pataky és un dels personatges públics més atractius i a més a més són coses que en aquest món, les sap tothom. El mateix passa amb *Pronto*, on no es desprèn del sensacionalisme en cap part del text amb un inici com: “Nuestra rubia más internacional ha vuelto a España...” per acabar de la següent manera: “Y, cuando leáis estas líneas, estará disfrutando de su vida de película en Australia...”.

Ningú ha d'opinar sobre la seva vida i menys una revista tot i saber que possiblement, tal i com explica després a l'entrevista, és una vida genial, però no per això hem de dir que és de pel·lícula quan no estem amb ella per comprovar-ho.

<sup>59</sup> Entrevista a Laura Giménez i Charo Sierra. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

<sup>60</sup> Entrevista a Elena de la Plaza, cap de redacció de l'agència de comunicació Gtresonline. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

El mateix passa amb *iHola!*, on al tenir més espai té més opcions de sobrepassar el límit amb frases com: “Elsa abandonó su apacible vida en las antípodas junto a su marido..”. Redaccions de contingut com aquestes podrien ser considerades igual que en el tema dels Duc de Cambridge exemples de “mal periodisme” ja que abandonen el que és purament informatiu per emfatitzar i interpretar a la seva manera els continguts. El fet que ho trobem a la premsa del cor no simbolitza que tota la premsa del cor sigui igual ja que en qualsevol branca del periodisme ens podem trobar amb casos com aquests. Tot i així no cal amagar que es tracta d'una premsa on el seu principal objectiu no és informar, sinó entretenir.

S'hauria de donar només informació com és el cas de la revista *Lecturas*, on la introducció de l'entrevista no compta amb cap judici de valor i es regeix únicament per qüestions informatives afegint algun toc de gràcia com quan parla de fer un “Pataky”, és a dir posar d'esquenes i dirigir la mirada mentre es gira apuntant l'espatlla.

Pel que fa les entrevistes en concret d'*iHola!*, *Lecturas* i *Pronto*, les tres coincideixen bastant a l'hora de tractar els mateixos temes cada una: l'adaptació a la vida a Austràlia, la intenció d'ampliar la família, la venda de la casa a Los Àngeles i l'experiència a l'Himalaya amb el programa “Calleja”. Cada entrevista també realitza preguntes que no apareixen en les demés per tenir un toc diferent. Les firmes no tenen res a veure ja que *Pronto* és un tema extret d'agència, *Lecturas* és un tema signat per un periodista propi i *iHola!*, en canvi, signa de manera completa amb l'autor del text, un periodista, i també afegeix la realització de l'entrevista per part de tot l'equip i la marca del calçat que vesteix Elsa Pataky.

Passant a analitzar el titular, les quatre coincideixen destacant allò que creuen que és el més important. Així doncs *Diez Minutos* surt amb: “Con tres me planto”, *iHola!* aposta per “Chris y yo no pensamos en ampliar la familia. Nos plantamos”, *Lecturas* segueix els passos de les anteriors amb: “Ya no quiero más hijos, me planto” i *Pronto* opta per afegir més informació al titular amb: “No voy a tener más hijos, ahora toca trabajar”. Es tracten de quatre titulars, tots ells a partir d'una declaració de l'actriu en referència el mateix tema però redactats de manera diferent.

Per últim, la fotografia és un aspecte a tenir molt en compte quan el protagonista és molt fotogràfic i hi ha molt material per escollir. Tot i així, *Pronto i Diez Minutos* només publiquen una imatge d'Elsa Pataky. La primera extreta de *The Gallery Room* i l'altre de l'esdeveniment a Madrid, motiu pel qual la madrilenya va estar a Espanya. *Lecturas* i *iHola!*, en canvi, donen més importància a l'apartat visual amb cinc i sis fotografies respectivament. *Lecturas*, per la seva part, opta per donar importància no només a l'actriu sinó també a altres aspectes com és el seu pentinat o la casa de Los Àngeles amb imatges únicament d'aquests aspectes mentre que *iHola!* només publica imatges de la protagonista en la sessió de fotos exclusiva que va fer per ells. Dos tipus de presentacions d'un mateix tema completament diferents alhora que totalment respectables.

### → Rupert Murdoch i Jerry Hall

La majoria de vegades quan es tracta d'un esdeveniment important com és el cas d'una boda, les revistes ho inclouen en el seu número però en gèneres periodístics diferents segons la importància que li dona cada mitjà pels seus lectors. En aquest cas, hi ha opinions molt diverses, mentre que *Pronto i Diez Minutos* aposten pel format notícia, *Lecturas* ho fa amb un breu i *iHola!*, en canvi, s'allunya de la resta per sortir amb un reportatge de sis pàgines.

Tot i la diferència de tractament del tema, la informació publicada és pràcticament la mateixa ja que no hi ha opció a interpretacions, exceptuant el cas de la revista *iHola!* que al treure un reportatge es permet el luxe d'introduir judicis de valor i mostrar el sensacionalisme que caracteritza el seu mitjà amb el següent subtítol: “Un arrollador romance de cinco meses que ha unido en matrimonio a dos dinastías del mundo de la comunicación y de la moda” i frases com: El fabuloso anillo de compromiso de la novia..”, “Fue una sonrisa que ilumina incluso los días más apagados de la primavera..” “Ella pareció de pies a cabeza una mujer enamorada..” “Nada pudo apagar los ánimos de su glamurosa boda, plagada de estrellas...”.

Les altres revistes en canvi vetllen per la informació i no l'espectacle i sensacionalisme, aspectes que s'allunyen del periodisme bo i de qualitat que si que demostren *Pronto, Diez Minutos* i *Lecturas*.



Pel que fa els titulars, *Pronto* és la revista més encertada amb un titular neutral i purament informatiu “Rupert Murdoch y Jerry Hall ya son marido y mujerr” *Lecturas* també aposta per un titular informatiu tot i interpretar el nombre de convidats al casament amb “Boda en família”.

*iHola!* també fa referència a la família en el seu titular “La gran boda familiar de Rupert Murdoch y Jerry Hall” però en aquest cas s'allunya més de la informació al catalogar l'acte com a gran. De totes maneres, el més interpretatiu i diferent és el de la revista *Diez Minutos* que opta per “Una boda “muy afortunada””, degut a la quantitat de diners que té la parella.

El més destacable d'aquest tema però, és la gran importància de l'apartat visual en la majoria de revistes ja que tres de les quatre publicacions analitzades coincideixen en donar més pes a les imatges que al text, exceptuant *Pronto*, que amb només una fotografia aposta per la lletra. La resta, en canvi, afegixen més contingut visual per il·lustrar al lector. *iHola!*, per exemple, publica un reportatge fotogràfic de sis pàgines, *Lecturas* dues pàgines i *Diez Minutos* es queda amb una pàgina i tres fotos. Tot i una gran quantitat d'imatges, val a dir que totes les imatges provenen d'agències i no hi ha cap revista que les tingui pròpies, ja sigui de la pròpia redacció o de periodistes. Això significa que cap mitjà es va desplaçar a cobrir el casament a Londres i que les agències han estat les que han enviat el tema als mitjans de comunicació i aquests els que han escollit el tractament.

Pel que fa la firma, tot i que les imatges siguin d'agències *iHola!* i *Lecturas* signen el tema periodistes a diferència de *Pronto* i *Diez Minutos* que publiquen sense l'autor. És estrany però que a l'hora d'identificar les fonts només sigui *iHola!* la que revela o deixa veure d'on prové la font. La resta de revistes, en canvi, no identifiquen les fonts deixant entreveure que si les imatges són d'agència, el text, en part, també ho és.

**→ Alec Baldwin**

Les quatre revistes coincideixen en el tractament del tema ja que publiquen un breu per cobrir el contingut, un contingut que començant pels titulars tots són força similars amb l'excepció de la revista *iHola!*, que afegeix un punt d'emoció i interpretació tot i tenir la mateixa finalitat, explicar que Alec Baldwin passarà a tenir família nombrosa quan neixi el seu tercer fill.

Aquesta diferència es veu en els titulars, *iHola!* publica “A por una familia numerosa” mentre que les altres tres, *Pronto*, *Lecturas i Diez Minutos*, coincideixen a l'hora de decidir-se per la informació enlloc de l'espectacle. Amb titulars com “Alec Baldwin espera su tercer hijo”, “Alec Baldwin e Hilaria serán padres de un niño en otoño” o “Alec Baldwin e Hilaria esperan su tercer hijo” donen a entendre també la serietat de la notícia. En el que sí que coincideixen és a l'hora d'expressar el contingut. D'una manera informativa i utilitzant les declaracions que han compartit els propis protagonistes a les xarxes socials com a font d'informació, redacten el tema. Un tema que tot i ser un breu cada mitjà afegeix més o menys dosis d'informació. *iHola!* és en aquest cas la revista més completa a l'afegir una mica de context sobre la parella com quan es van conèixer o quan és el seu proper aniversari, una informació que no incorporen la resta. Pel que fa la firma del text, cap dels breus compta amb la firma de cap autor donant entendre que és la redacció qui s'ha encarregat de l'elaboració del tema.

El més destacable del tema d'Alec Baldwin està en el fet que no totes les revistes converteixen en protagonista la mateixa persona. És a dir, es tracta d'una notícia que afecta una parella i en aquest cas al tractar-se d'un embaràs més a la dona que a l'home, però no en totes les revistes apareix la figura d'Hilària. *Diez Minutos* només l'anomena en el contingut de la notícia i sense mencionar el seu cognom amb la diferència que si dona a conèixer la seva professió a l'haver estat ella qui ho ha anunciat a través de les xarxes socials. On no fa menció alguna és al titular, donant tota la importància a l'actor.

*iHola! i Pronto* segueixen el mateix guió amb l'excepció que aquestes dues últimes si introdueixen el nom de la dona al titular. La única revista en aquest cas que li dona a ella el mateix pes que a l'home és *Lecturas*, la qual s'encarrega de buscar el cognom de la mallorquina i fins i tot la seva edat, a més a més de la professió per donar més informació al lector.

Finalment, en l'apartat fotogràfic també es pot veure qui és per cada revista el protagonista o els protagonistes. *Lecturas* opta per una imatge dels dos, diferent a la que publiquen *iHola! i Pronto* que és exactament la mateixa, la que han publicat la pròpia parella a les xarxes socials. *Diez Minutos*, per altra banda, és la única revista que a més a més de no anomenar a Hilària al titular decideix publicar una petita fotografia de l'actor, on només se li veu la cara, per posar imatge al text. En aquest cas, el tractament de *Diez Minutos* és totalment desencertat mentre que les altres tres revistes fan del material arribat una millor redacció. Això no significa que aquesta revista hagi fet una mala notícia, ja que en general la informació publicada és similar a la resta, simplement que la importància que li dona al tema i a l'hora de focalitzar el protagonista és diferent.

### ➔ El Cordobés

Aquest tema és un dels més diferents degut al tractament que fa cada revista.

Per una part està el gènere periodístic. *Diez Minutos* opta per seguir el guió dels anteriors temes analitzats i publicar un breu, *iHola! i Pronto* en canvi, decideixen ampliar la informació i fer una notícia acompanyada de diverses fotografies que il·lustren el contingut, mentre que *Lecturas* aposta per un reportatge complet amb diverses imatges i molta informació. Aquesta decisió, tot i segurament rebre material d'agència, varia segons la informació i les fonts que disposa cada mitjà que fan que publiquin més o menys contingut. En el cas de *Lecturas* estariem parlant d'una exclusiva venuda a la revista per part del protagonista, en aquest cas el Cordobés, ja que a més a més d'ocupar les quatre pàgines centrals de la revista forma part de la portada del número. És per tant, un tema molt complet on apareixen tots els detalls i informació que ja siguin d'agències o fonts d'informació no són capaces de revelar.

Quan una de les revistes es queda amb un tema en aquestes situacions, no és d'estranyar que les altres decideixin aprofitar el material que arriba d'agències i publicar la informació segons el seu criteri. Per aquesta raó, *Diez Minutos* no firma el breu, *iHola!* es limita en posar l'autoria només a les fotos, repartides entre un fotògraf i l'agència, i *Pronto* reconeix que el tema és exclusivament extern firmant la notícia amb el nom de l'agència i a les fotografies cita a les diverses fonts, periodistes per una part i agències i xarxes socials per l'altra. L'exclusiva de *Lecturas*, en canvi, la signa la periodista que s'ha encarregat d'escriure el contingut, com a senyal de la propietat del tema.

Per una altra banda, tal i com reconeix una de les subdirectores de la revista *Lecturas*, Charo Sierra, les revistes miren pel seu públic: “Hi mitjans que d'una determinada notícia et fa un gran reportatge i l'altre considera que amb un breu ja és suficient pel seu públic” d'aquí a que ells facin un reportatge i *Diez Minutos* un breu. “Cada mitjà té molt clar el que vol veure el seu lector<sup>61</sup>”

Pel que fa el contingut de cada revista, òbviament no és el mateix tenint en compte el tractament i l'extensió de la informació. No hi ha unanimitat ni en el titular, en el qual cada revista aposta per una frase diferent. El breu de *Diez Minutos* i el reportatge de *Lecturas* coincideixen a l'hora d'apostar per un titular informatiu, “El Cordobés a hacerse la prueba” i “Manuel Díaz le gana el pulso a El Cordobés” són les seves apostes mentre que *iHola!* decideix agafar la branca de la interpretació per afegir un judici de valor en el seu “Manuel Díaz satisfecho tras conocer que el juez ha rechazado el recurso de El Cordobés”. Pronto, en canvi, varia l'estil i utilitza una de les cites de l'advocat de Manuel Díaz com a titular “Si Manuel Benítez no se presenta en el juicio, tendrá unas consecuencias muy negativas para él”.

A banda del titular, el contingut si que és mitjanament el mateix en tres de les quatre revistes exceptuant el cas de *Pronto* que utilitzant exclusivament material d'agència s'ha separat de les informacions que donaven les altres i ha decidit donar la opinió de l'advocat d'una de les parts en format entrevista. Una decisió sorprenent alhora que encertada sabent que és *Lecturas* qui té el tema. El breu de *Diez Minutos* conté la informació necessària i imprescindible mentre que *iHola!*, aprofitant l'espai, ha afegit més informació juntament amb la interpretació que caracteritza la revista pel tema.

---

<sup>61</sup> Entrevista a Charo Sierra i Laura Giménez. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

*Lecturas*, per la seva banda, ha fet de l'exclusiva un tema informatiu redactat per una periodista donant informació confidencial que les altres publicacions no tenien entre les mans.

Al tractar-se d'un tema judicial, les quatre revistes disposen d'una font d'informació identificada com és la del Jutjat de Primera Instància de Còrdova que és qui porta el cas. A més a més però, *Pronto* aprofitant l'entrevista a l'advocat afegeix declaracions seves, *Lecturas* compta amb informació de context més l'exclusiva venuda pels propis protagonistes i *iHola!* tira del material d'agència que arriba a la redacció.

Quant a les fotografies, totes les revistes afegeixen imatges visuals tot i que en major o menor mesura. *Diez Minutos* es limita a utilitzar una imatge d'arxiu en primer pla de El Cordobés mentre que les altres tres acompanyen la notícia de diverses fotografies procedents d'arxiu, d'agències i de fotògrafs.

#### → Kiko Rivera

Quan hi ha un acte de la família Pantoja és com si es celebrés una final de la Champions League i més encara quan es tracta d'un bateig, una petició sorpresa de matrimoni i la primera aparició pública de la artista després de sortir de la presó. Tres en un. Raó per la qual *iHola!*, que més endavant veurem perquè, i *Diez Minutos* ho anuncien a la portada de la revista.

Cap de les quatre publicacions té cap mena de dubte a l'hora de classificar el tema en un gènere o un altre. El reportatge és l'escollit per totes, més o menys extens segons el nombre de fotografies publicades i la informació redactada. *iHola!*, però, és qui publica el reportatge més extens i complet degut a l'exclusiva que la pròpia revista anuncia tant a la portada com a l'inici de la peça en les pàgines centrals. La prova d'això és que totes les fotografies que apareixen del bebè, Ana, es veuen sense la censura per ser una menor, ja que els seus pares -Kiko Rivera i Irene Rosales- han venut la seva imatge. La resta de revistes, en canvi, publiquen fotografies amb la petita d'esquenes i diferents a les de *iHola!* on no se li veu la cara. Es tracta d'un fet distintiu que la revista s'assegura diferent a la competència.

Cal destacar que només un dels menors presents a les fotografies se li veu el rostre sencer ja que l'altre nen, familiar directe, no apareix al complet. Això dona a conèixer que els qui han venut l'exclusiva són els pares de la protagonista del bateig mentre que els pares de l'altre menor no han donat el seu consentiment.

Al tractar-se d'un reportatge d'aquesta importància les fotografies pertanyen, exceptuant les de *iHola!* que compta amb l'exclusiva, a agències.

Així doncs no cal posar en dubte que les tres revistes comparteixen moltes de les imatges publicades tot i que n'hi ha vàries de diferents segons el que creuen que interessa més als seus lectors. *Diez Minutos* i *Lecturas* prefereixen destacar els convidats de la boda i *Pronto* a la mare de la criatura, Irene Rosales, a més a més del familiars assistents.

Pel que fa el contingut de cada reportatge, el titular és similar a les quatre revistes posant la informació per davant de l'espectacle. Només la revista *Lecturas* es diferencia de la resta al no anunciar ni en el titular ni durant tot el reportatge la petició de mà de Kiko a Irene, fet pel qual no hi ha resposta ja que va ser, sens dubte, la notícia destacada del bateig. Les altres tres inclouen en el titular les dues notícies de l'acte, el bateig per una part i la futura boda per l'altre. “Irene y Kiko bautizo y petición de mano” és la proposta de *Diez Minutos*, *Pronto* opta per “Kiko Rivera pide matrimonio por sorpresa a Irene Rosales en el bautizo de su hija” mentre que *iHola!* decideix afegir morbo amb la paraula sorpresa “Kiko Rivera pide matrimonio por sorpresa a Irene Rosales en el bautizo de su hija, Ana”.

Amb els titulars tant similars no és estrany que el contingut sigui pràcticament el mateix. Exceptuant la revista *iHola!* que utilitza l'exclusiva per donar més sensacionalisme i interpretacions a la peça com la primera frase del reportatge “SORPRESAS, emoción y lágrimas” la resta de revistes expliquen de manera informativa el bateig coincidint en tres temes: els convidats de la celebració, el bateig i l'aparició d'Isabel Pantoja a l'acte. La diferència està en la petició de matrimoni que *Lecturas* decideix prescindir. Al tractar-se d'un reportatge, les quatre revistes porten la firma de l'autor, ja sigui d'un periodista o de la redacció com és el cas de *Diez Minutos* amb les fonts identificades ja que en aquests casos s'utilitza tot el material provinent d'agències i declaracions de convidats a l'acte o filtracions que es fan. Per tant sempre són fonts de primera mà.

**→ Nerea Barros**

El tema de Nerea Barros és un cas semblant al d'Alec Baldwin i Hilària Thomas en que les quatre revistes coincideixen a l'hora de fer un tractament semblant, les qual publiquen el contingut amb el mateix gènere periodístic, el breu. D'aquesta manera, li donen una importància relativa ja que apareix a cada revista però sense ocupar gaire espai.

Pel que fa el contingut de la informació, les quatre revistes aposten per la informació a la interpretació o el sensacionalisme i no fer de la novetat un espectacle. A més a més tracten la informació de la millor manera possible ja que les quatre publicacions compten amb fonts de la pròpia actriu ja sigui en forma de declaració o de manera indirecta. Cal destacar però que les declaracions de la gallega són les mateixes a les quatre revistes. Si el contingut és plenament informatiu, el titular de cada breu també. Les quatre publicacions opten altre cop per la informació i per un titular revelador ja que coincideixen a l'hora d'escriure "Virus zika" en cada un d'ells. Així doncs l'espectador sap abans de començar amb el breu que Nerea Barros contraia el virus.

Quant a la fotografia, les quatre revistes opten per una imatge de l'actriu en algun acte públic com és el cas de *Diez Minutos* que publica la fotografia de Nerea Barros de cos sencer en els Fotogrames de Plata on en pàgines posteriors la revista compta amb un reportatge fotogràfic. Les altres tres revistes en canvi aposten per una imatge de mig pla d'algun altre esdeveniment que prové de l'arxiu fotogràfic. L'únic inconvenient és el fet que cap revista firma el breu ja sigui per part d'un periodista, una agència o la pròpia revista tot i que normalment quan es deixa de firma és la pròpia redacció l'encarregat d'escriure el tema.

Així doncs el tema de Nerea Barros coincideix en tots els aspectes analitzats. Al tractar-se d'un breu però, és comú en certa manera d'aquesta coincidència ja que al no tractar-se d'un acte públic és segurament un tema que prové d'agències. Tal com va explicar Elena De La Plaza ells venen el material i després cada revista decideix: "Nosotros ofrecemos un material que las revistas deciden hacer un tratamiento u otro<sup>62</sup>".

---

<sup>62</sup> Entrevista a Elena de la Plaza, cap de redacció de la revista Gtresonline. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

**→ Paula Vázquez**

El cas de Paula Vázquez és semblant al tema de El Cordobés analitzat anteriorment en el qual cada revista decideix de quina manera vol presentar el contingut de la presentadora sabent que la competència també afegirà la peça en el seu número al tractar-se d'un acte públic –una campanya d'informació de les Clínicas de Fertilidad Eva-.

Tres de les quatre revistes opten pel format entrevista degut a la força de les declaracions de la presentadora durant l'acte. *iHola!*, en canvi, és la única que decideix allunyar-se i en format breu publica el contingut amb el més destacat de l'entrevista.

Pel que fa el contingut, *Pronto*, *Diez Minutos i Lecturas* es repeteixen en les preguntes realitzades que tenen les respostes més contundents per part de la protagonista. D'aquesta manera, tot i diferenciar-se en alguns aspectes podríem parlar d'una gran similitud tenint en compte que les fotografies són extreptes del mateix acte. Tot i ser firmades per diferents fotògrafs, només cal posar les quatre revistes sobre la taula per veure el mateix fons en cada una d'elles i que la única diferència està en la varietat del posat de Paula Vázquez. Les entrevistes estan signades per un autor diferent. En el cas de *Diez Minutos i Lecturas* són els periodistes qui la signen mentre que *Pronto* és la pròpia revista l'autora de l'entrevista.

*iHola!* però és completament diferent ja que en un breu intenten acaparar tot el que apareix en les entrevistes publicades per la resta. Per aquest motiu, les declaracions més rellevants de Paula Vázquez acompanyen el contingut del breu a més a més d'informació de context per presentar la notícia.

Els titulars de les entrevistes, de la mateixa manera que el contingut, són molt semblants. Les tres revistes opten per una declaració com a titular, tots diferents entre ells però igual de rellevants i impactants. Així doncs, podem comprovar que tot i tractar-se d'un mateix tema i d'una gran similitud de continguts les revistes intenten allunyar-se entre elles per mostrar als seus lectors el que creuen que els interessa més, d'aquesta manera *Lecturas i Diez Minutos* aposten per la inserció de diverses imatges d'arxiu de la presentadora en altres programes de televisió i etapes de la seva vida mentre que *Pronto*, amb menys espai, decideix publicar només una imatge de la protagonista durant l'esdeveniment.



**→ Bertin Osborne**

Es tracta d'un tema complex degut a que no totes les revistes publiquen la mateixa informació. *Pronto* i *iHola!*, per exemple, no afirmen la marxa del presentador de Televisió Espanyola degut a que, segurament, no disposen de la informació contrastada per diverses fonts i no es volen mullar a l'hora d'afirmar una notícia força impactant.

*Lecturas* i *Diez Minutos*, en canvi, si publiquen la marxa del madrileny de la televisió pública explicant fins i tot els motius que el motiven a fer-ho com és el cas de *Lecturas* que ho anuncia en el mateix titular “Bertin deja TVE agobiado por las deudas”. *Diez Minutos*, seguint el mateix guió, ho deixa clar des del principi amb una declaració del protagonista “Abandono TVE pero no por el dinero”, una informació que es contradiu totalment a l'anterior on s'assegurava que els motius econòmics eren la principal raó de la seva marxa. Es pot comprovar, per tant, que hi ha un error important en una de les dues revistes ja que es contradiuen en l'aspecte més important, el motiu.

*iHola!* i *Pronto* deixen el tema més obert ja que no afirmen en cap moment que el presentador deixi la televisió pública per anar a la privada. Si publiquen però la possibilitat que existeix en fer el canvi. *iHola!*, amb un titular obert, “Bertin Osborne podría dejar TVE y llevarse “En la tuya o en la mía” a otra cadena” igual que *Pronto* que tirant d'interpretació també deixa el futur a l'aire “Bertin Osborne, indignado, habla de sus problemas de trabajo”. En aquest últim cas, no és necessari el judici de valor que fa la revista ja que és un tema prou important com per emfatitzar-ho més.

Pel que fa el gènere periodístic, és estrany el tractament per part de la revista *iHola!* al conformar-se només amb un breu sent gairebé la notícia més important de la setmana. La resta de revistes a més a més de fer aparèixer el tema a la portada com és el cas de *Lecturas* i *Pronto* les tres publiquen entre dos i quatre pàgines ja sigui en forma de notícia o entrevista amb suport visual.

*Lecturas i Diez Minutos*, les dues revistes que contraposaven les seves idees al titular, també ho fan en el contingut publicat. La primera d'elles, abans de donar els motius posa en context al lector anunciant la seva marxa de la Televisió Pública cap a la Televisió Privada deixant a entreveure el seu destí a prop d'Antena 3 o Telecinco, les dues cadenes que competeixen per fer-se amb Bertin. Un cop presentat el cas, la revista confirma que es tracten de motius econòmics degut als deutes que acumula el presentador a hisenda tot i no anunciar cap font d'informació oficial i conformar-se en dir: "Según ha podido saber LECTURAS". Aquesta manera de presentar les fonts no és la millor ni la correcta ja que no s'anomena ni el nom ni la procedència, se suposa que es tracta d'un *off the record* però tot i així s'hauria de revelar ja que d'aquesta manera queda pobre i poc creïble. El mateix passa amb la publicació de la cadena que es quedarà amb els drets de Bertin Osborne, Telecinco. A favor d'aquesta revista, el text porta la firma d'una periodista i per tant es pot arribar a la suposició que es tractaria d'una font seva la qual no pot revelar.

*Diez Minutos*, en canvi, publica un text íntegre firmat per agències però que conté declaracions del propi protagonista a altres mitjans de comunicació, en aquest cas a una pàgina web i que li permeten publicar que la marxa no és per motius econòmics. D'aquesta manera, utilitzen la declaració com a titular. Sigui com sigui, hi ha una revista que està equivocada i per un lector que llegeix les dues publicacions es troba amb informació oposada.

*iHola!* en el seu breu, sense signar per cap autor, no afirma la marxa del presentador però sí que es guarda l'as a la màniga d'anunciar que el programa travessa per problemes i que el futur és molt incert donant a entreveure també que és possible el canvi a una cadena pública. D'aquesta manera, es quedi o no a TVE, la revista sempre podrà afirmar que ho havia anunciat prèviament. *Pronto*, per la seva part, publica una entrevista a Bertin Osborne amb firma d'un periodista, seguint l'esquema d'*iHola!* no afirma la seva marxa ni en la prèvia ni en el contingut de l'entrevista però sí deixant oberta la possibilitat del canvi amb les seves respostes.

En aquest tema podem veure dues maneres de treballar completament diferents que tenen a veure sobretot amb les fonts d'informació de cada revista i sobretot en la por a fallar o no, ja que temps més tard es va confirmar la marxa de Bertin Osborne a Telecinco donant la raó a *Lecturas* que va ser la única revista que va publicar que marxaria i que segurament seria Mediaset qui es faria amb els seus serveis.

No és la millor manera de citar les fonts ja que no s'identifiquen en cap moment però després es comprova que tenien raó. Les revistes que no havien confirmat la seva marxa hauran de tornar a publicar quan es fa oficial la notícia la marxa del presentador a la televisió privada. Tal i com diu Andrés Guerra, “el periodismo son fuentes, gente que te cuente algo<sup>63</sup>”.

Deixant de banda l'aspecte de les fonts, les fotografies provenen de mitjans diferents segons la revista. *Pronto* publica fins a set imatges combinant pròpies de periodistes i de l'arxiu de Televisió Espanyola. *Lecturas* les treu totes d'agències mentre que *iHola!* i *Diez Minutos* no revelen la seva procedència.

### → Estela de Suècia

Es tracta d'una notícia que fa referència altre cop a una família reial, en aquest cas la sueca, per celebrar el quart aniversari de la filla dels prínceps. Tot i ser una menor la seva imatge apareix sense censura a les quatre revistes ja que de la mateixa manera que ha passat amb els Ducs de Cambridge, els pares han consentit la publicació i difusió de les imatges. A més a més, en aquest cas les imatges han estat ofertes per la pròpia Casa Reial sueca i per tant les quatre revistes publiquen exactament les mateixes, variant amb la mida.

Pel que fa el contingut, es tracta d'un tema tancat en el qual la notícia és el quart d'aniversari d'Estela de Suècia. Les quatre revistes coincideixen a l'hora de publicar un breu amb les imatges que il·lustren el contingut.

Els titulars són purament informatius sense cap interpretació i els quatre són pràcticament iguals: “Estela de Suecia celebra su cuarto cumpleaños” per part de *Diez Minutos*, *iHola!*, opta per afegir més informació: “Estelle de Suecia celebra su cuarto cumpleaños, el último como hija única” igual que *Pronto*: “Estela de Suecia celebra su último cumpleaños como hija única” mentre que *Lecturas* se separa de les altres per emfatitzar la notícia “La simpática Estelle de Suecia cumple cuatro añitos”. Podem veure una diferència en el nom degut a que cada revista decideix si escriure el nom en l'idioma original l'anglès o traduir-lo al castellà. Cap de les peces apareix amb la firma de l'autor i les quatre aporten pràcticament la mateixa informació.

---

<sup>63</sup> Entrevista a Andrés Guerra. Es pot consultar completa als annexos.

Quant al suport visual, aprofitant les imatges d'Estela molt somrient, *Pronto* afegeix adjectius a l'hora de referir-se a ella com: dicharachera, simpática o risueña, igual que *Lecturas* que la defineix com: la mar de sonriente o princesita. Tot i així es tracten de breus informatius que en el seu contingut expliquen l'aniversari d'Estela i afegeixen informació de context amb altres dades de la Casa Reial.

### → Isabel Pantoja

Tal i com he dit anteriorment amb el tema de Kiko Rivera i el bateig de la seva filla Ana, quan hi ha una notícia d'Isabel Pantoja és gairebé portada a totes les revistes ja que només *Lecturas* decideix no incloure el tema de la cantant a la seva portada. També és degut a que la revista opta per un breu per cobrir la informació mentre que les altres amplien el contingut amb una notícia com és el cas de *iHola!* i *Pronto*. *Diez Minutos* amb molta més informació surt amb una exclusiva en forma de reportatge de quatre pàgines que inclou molta informació que les altres no disposen. Les firmes de cada una també són molt diferents, l'exclusiva de *Diez Minutos* és signada per la pròpia revista, la notícia d'*iHola!* la signen tres agències diferents, *Pronto* signa el periodista encarregat de cobrir el tema mentre que *Lecturas* deixa sense signar el breu.

Pel que fa els titulars, tot i revelar el mateix en les quatre són molt diversos. El més informatiu és el que pertany *Lecturas* ja que es limita a ser un avanç del que apareixerà al text a continuació “Isabel Pantoja, ya en libertad, se prepara para volver al trabajo”, *Pronto* i *Diez Minutos* coincideixen a l'hora de redactar-lo escrivint un titular obert, “Isabel Pantoja, planes inmediatos” i “Isabel Pantoja: revelamos todos los detalles de su nueva gira y su disco” respectivament. La que es separa més de la resta és altra vegada *iHola!* que torna a apostar pel sensacionalisme i aquest vegada per la literatura amb el següent titular: “Isabel Pantoja, la sonrisa de la libertad”. Sembla talment el títol d'un llibre.

Seguint analitzant el contingut, és lògic que en aquests casos, a no ser que la informació provingui d'agències, cada revista tingui continguts diferents i que busquin aquells trets que marquen la diferència. Per aquesta raó, *Diez Minutos* publica com un full de ruta amb imatges de les diverses tasques que Isabel Pantoja haurà de fer en el futur immediat i *Pronto* revela que l'artista rep classes per millorar la veu. Són aspectes que cada mitjà busca per ser diferent a la resta. Tot i així, gran part del text publicat és semblant ja que la veritat és una i no es pot canviar.

A més a més també, tal i com diu Laura Giménez, subdirectora de la revista *Lecturas*,: “Són els actes més importants que ha hagut durant la setmana i aleshores la majoria de mitjans coincideixen<sup>64</sup>”.

Les quatre revistes també coincideixen a l'hora de tractar de manera informativa el tema. Sense tirar d'interpretacions i de sensacionalisme, aposten per donar informació d'un tema que interessa a la gran majoria de lectors de les revistes del cor. Amb més o menys informació segons el gènere periodístic escollit, les quatre publicacions fan un tractament de manera informativa.

La nota negativa del tema està en la citació i procedència de les fonts ja que només la revista *Pronto* cita les seves fonts d'informació tot i que no les identifica en cap moment. “Un familiar cercano”, “Según fuentes de la revista”. Tot i així com a mínim el lector sap que l'autor disposa de fonts mentre que les altres revistes no citen a cap fent dubtar de l'autenticitat i veracitat del que diuen.

L'apartat visual en aquest tema és molt elevat degut a la importància que té Isabel Pantoja. *Diez Minutos* en les quatre pàgines que ocupa insereix, tot i no citar la procedència de cap d'elles, imatges de tot tipus, d'arxiu i sobretot d'agències ja que coincideixen amb les fotografies de les altres revistes i en elles si que revelen que es tracten de fotos procedents d'agències.

---

<sup>64</sup> Entrevista a Charo Sierra i Laura Giménez. Es pot consultar l'entrevista completa als annexos.

**→ Malena Costa**

En aquest cas es tracta d'un altre acte públic en el qual les quatre revistes decideixen afegir com a tema en el seu repertori en diferents formes. *Pronto i Diez Minutos* opten pel format entrevista a Malena Costa amb signatura d'un periodista en ambdós textos mentre que *iHola!* i *Lecturas* aposten per publicar un breu sense autor. D'aquesta manera, tal i com ha passat en anteriors temes cada revista li dona un pes o un altre tant a la protagonista com a la notícia a l'hora d'ocupar un espai a la seva revista.

Les quatre coincideixen amb les fotografies que il·lustren el contingut ja que en tres d'elles apareix exactament la mateixa imatge de Malena Costa, embarassada, en la presentació d'un nou producte de la firma Veet a Madrid. Tot i ser les mateixes imatges, cap d'elles té la mateixa procedència ja que *Pronto i Diez Minutos* citen a dos fotògrafs i *Lecturas* no revela l'autor però al tractar-se d'un breu tot fa pensar que són d'agències. *iHola!*, en canvi, és l'única que no publica aquesta foto ja que opta per altres imatges de la model, també en estat de bona esperança, però acompanyada de la seva família. Són imatges d'arxiu que procedeixen d'agències.

Pel que fa el contingut, les entrevistes de *Pronto i Diez Minutos* contenen com a titular una declaració de la model ben diferents quant al tema. “Espero una niña” i “Me casaré después de que nazca la niña” són els titulars que una i altra escullen per donar inici al tema. *Lecturas* i *iHola!* tampoc coincideixen en titular els seus breus. “Malena Costa ya quiere repetir embarazo” i “Malena Costa luce su embarazo en Madrid antes de comenzar su nueva vida en Londres” són les eleccions de cada una. Es tracten de titulars informatius sense donar peu al sensacionalisme igual que el contingut de cada una de les revistes. Les quatre opten per la informació a l'espectacle, la interpretació o el sensacionalisme i a partir de les declaracions que la model va fer a l'acte redacten el text informant al lector d'allò que consideren més important. En el cas de les entrevistes, al ser una dona embarassada, ambdues revistes contempnen preguntes similars sobre l'embaràs que són inevitables.

**→ Sara Carbonero**

Es tracta d'un tema similar a l'anterior al ser una dona embarassada. En aquest cas la periodista està en la recta final i el més destacat és quina és la seva intenció de cara al naixement i el futur proper. Les quatre revistes realitzen una entrevista a Sara Carbonero en la qual només *iHola!* la signa una agència. La resta són redaccions pròpies dels periodistes tot i que tal i com ha passat en el tema anterior moltes de les preguntes són semblants. Hi ha preguntes inevitables com si la criatura ja té nom, quina serà la reacció del primogènit, com és la relació amb la família o quin serà el lloc de naixement.

El contingut, per tant, és molt semblant en les quatre de la mateixa manera que també ho són les fotografies. Totes publiquen la mateixa imatge i la única diferència en l'apartat visual està en la resta de fotos que cada revista inclou i que són diferent al ser de diferents fonts: agències, xarxes socials, d'arxiu, etc.

Pel que fa els titulars totes decideixen ressaltar una de les declaracions de la periodista. Dos temes són els escollits entre les quatre. *iHola!* i *Diez Minutos* aposten pel lloc de naixement amb: “Si no se adelanta y todo va bien, el bebé nacerá en Madrid” i “El niño nacerá en Madrid y quiero que Iker esté en el parto” mentre que *Pronto* i *Lecturas* decideixen donar-li més importància a la relació familiar amb titulars com: “Me preocupa cómo va encajar Martín el nuevo hermanito” i “Lo que me preocupa es cómo se lo va a tomar Martín”. Podem veure que es tracten de titulars purament informatius sense intenció de donar espectacle o afegir alguna interpretació.

**→ Ursula Corberó i Chino Darín**

En aquest cas hi ha una diferència pel que fa el fet noticiable. Mentre que les revistes *iHola!*, *Lecturas* i *Diez Minutos* destaquen el fet que l'actriu i Ricardo Darín, pare de 'Chino' Darín han tingut la seva primera trobada, *Pronto* anuncia el romanç de la parella, fet que simbolitza que no s'han informat de que els dos actors s'han conegut.

Ricardo Darín i Úrsula Corberó són molt coneguts com a actors tot i que és Darín qui gaudeix de més trajectòria i més reconeixement per part dels experts.

Per aquest motiu, a l'hora de seleccionar un titular *iHola!*, *i Lecturas* destaquen el paper de Ricardo per davant del de l'actriu amb els següents titulars: “Ricardo Darín en su nuevo papel del <<suegro>> de la novia” i “Darin ya conoce a su 'nuera””. *Diez Minutos*, en canvi, prioritza l'actriu amb un titular gairebé idèntic al de *Lecturas*: “Ursula Corberó ya conoce a su suegro”. Totalment diferent és el titular de *Pronto* degut a que només confirma el romanç entre la parella donant més importància a l'actriu que a l'actor: “Úrsula Corberó: se confirma su romance con el hijo de Ricardo Darín”.

Per cobrir el tema, *Pronto* i *iHola!* decideixen sortir amb un breu mentre que *Lecturas* i *Diez Minutos* opten pel format notícia. Tot i així en les quatre revistes apareix el mateix contingut. Un contingut on la informació té el pes més important i cap de les publicacions comet l'error de caure en la interpretació o el sensacionalisme. A més a més de tenir un tractament idèntic, el contingut també és força similar ja que totes les revistes confirmen el romanç entre la parella i expliquen la manera com es van conèixer i diverses sortides que han protagonitzat junts. En tots els casos també s'afegeix alguna declaració d'algun dels protagonistes per introduir informació de context per situar al lector.

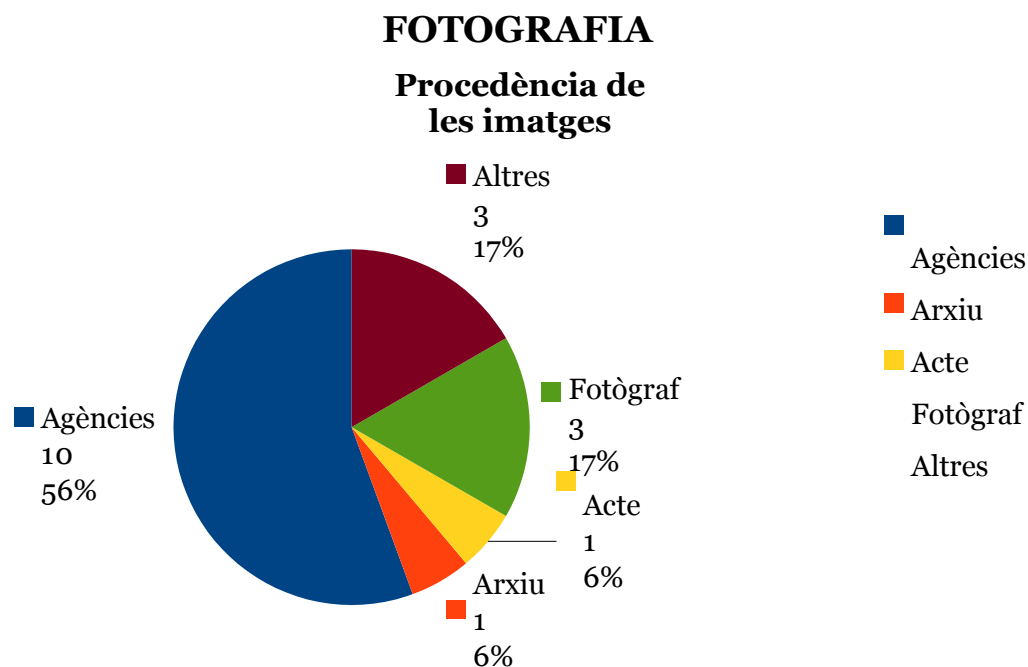
Pel que fa les fonts d'informació en aquest cas són molt importants degut a que es tracta de la confirmació d'una relació. Tot i així la revista *Diez Minutos* no identifica a les seves fonts d'informació a diferència de la resta de revistes que compten amb fonts de primera mà i declaracions d'algun dels protagonistes per fer creïbles la notícia. Al disposar de fonts d'informació les revistes, a priori, haurien de signar cada una de les seves publicacions per donar veracitat al tema. *Diez Minutos* conté la firma d'agències, *Lecturas*, en canvi, és el periodista qui signa mentre que *Pronto* i *iHola!* destaquen per no tenir-ne.

Quant a l'apartat visual, totes les publicacions compten amb una fotografia, com a mínim, que il·lustra el contingut. *Pronto* és la única revista que publica una imatge diferent a la de la resta amb un 'selfie' de la parella extret de les xarxes socials. *Diez Minutos*, *iHola!* i *Lecturas*, en canvi, coincideixen en totes les imatges publicades al ser totes d'agències.



### 3.2. REVISTA LECTURAS

Una vegada analitzats els setze temes seleccionats de les quatre revistes, faré un estudi de cada una de les revistes segons els sis apartats analitzats de cada peça. Així doncs, a partir de gràfics podré observar els resultats obtinguts i fer una primera lectura abans d'extreure les conclusions. La revista *Lecturas* és la primera a analitzar de les quatre i els sis elements a analitzar són els següents: la fotografia i la procedència de les imatges, les fonts d'informació de cada peça, el titular, la firma de l'autor, el contingut de la peça i el gènere periodístic.



**Figura 5. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Dels 16 temes analitzats tots disposen d'una imatge, com a mínim, que acompanya el text i il·lustra el contingut. En aquest gràfic podem veure la procedència de les imatges i com les revistes reben el material visual. Les agències són indiscutiblement la primera font per totes les publicacions amb un total de deu peces que es nodreixen d'agències representant més de la meitat amb un 56%. El segon terme estan els fotògrafs i procedències diverses com les xarxes socials o les Cases Reials amb 3 notícies i el 17% del total. Les imatges d'actes i d'arxiu i hemeroteca són les menys utilitzades en només una notícia de les 16 representant el 6% del total.

## FONTS D'INFORMACIÓ

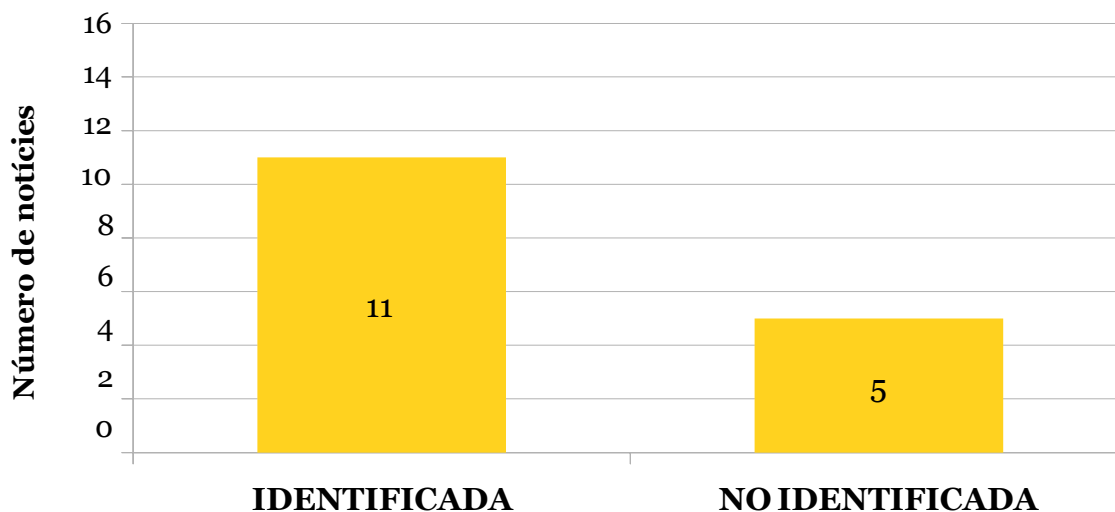


Figura 6. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

## PROCEDÈNCIA FONTS D'INFORMACIÓ

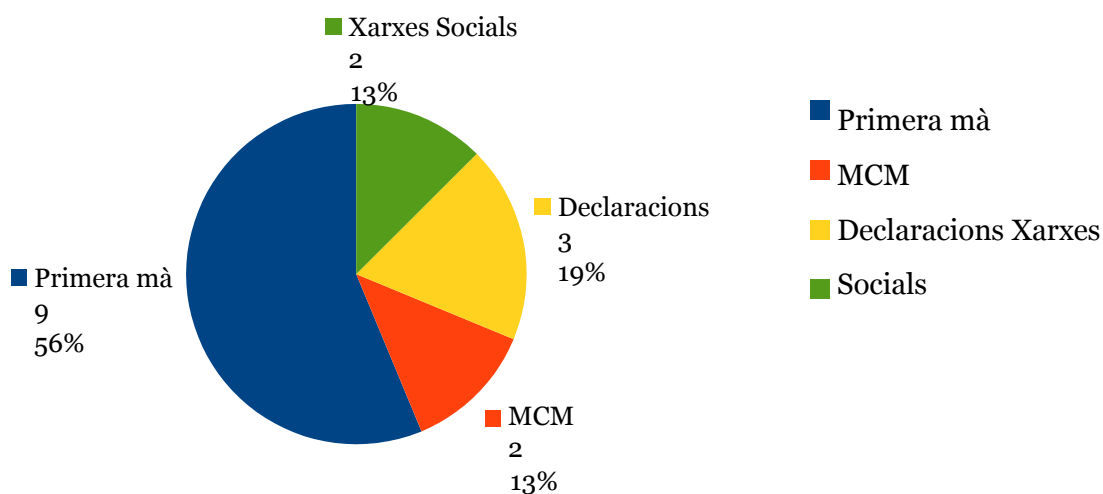


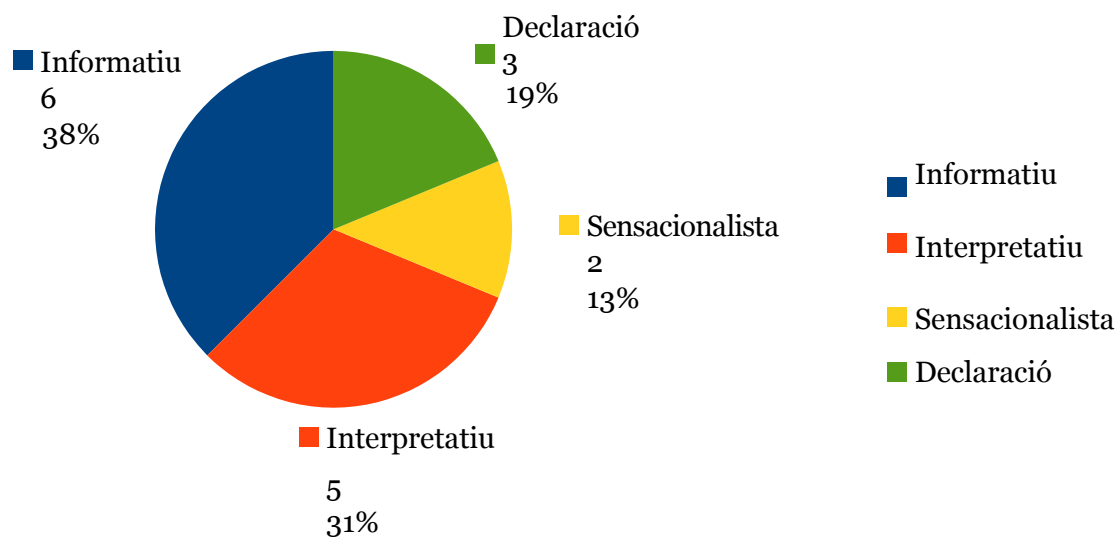
Figura 7. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

En l'apartat en referència a les fonts d'informació he realitzat dos gràfics. Primerament un diagrama de barres per diferenciar aquelles notícies que disposen de fonts identificades i aquelles que no. El resultat ha estat contundent amb un total d'11 peces que compten amb la identificació de la font representant el 68,75% del total. Per altra

banda les peces sense fonts identificades són 5 i representen el 31,25% dels casos.

Pel que fa el segon gràfic, es tracta d'un diagrama de sectors diferenciats en quatre tipus de fonts: les de primera mà són les més utilitzades amb un 56% dels casos, el que significa un total de 9 peces. Les fonts d'informació de primera mà són aquelles molt properes als protagonistes, ja siguin familiars o amistats. En un segon terme queden la resta de fonts, les declaracions amb 3 peces i un 19% i per últim els mitjans de comunicació i les xarxes socials queden amb dues peces cada una representant el 13% dels casos.

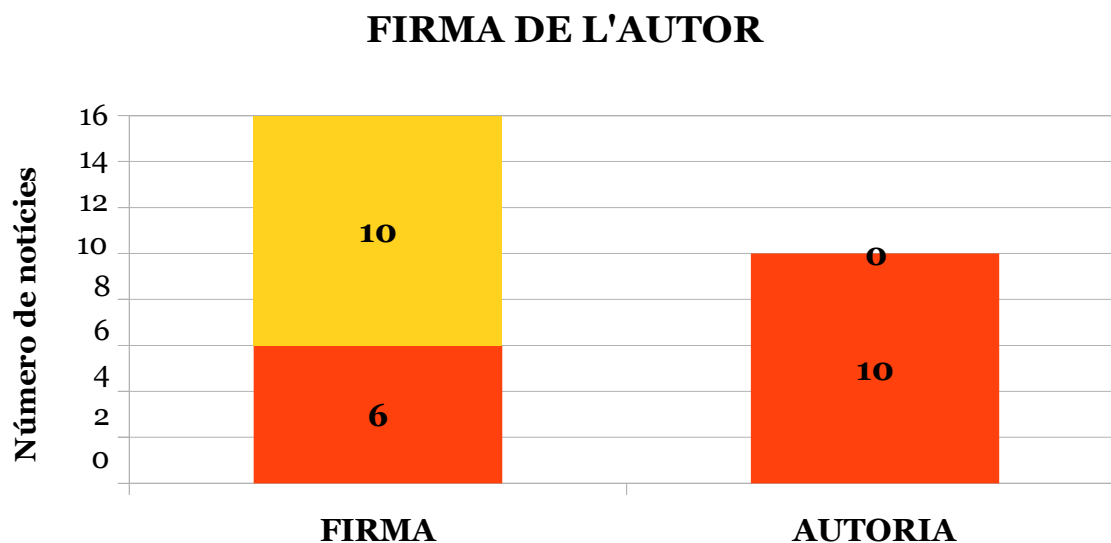
### TIPUS DE TITULAR



**Figura 8. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

De la mateixa manera que passava en l'apartat visual, totes les peces analitzades van acompanyades d'un titular. Aquests titulars però, els he classificat segons la seva modalitat, ja siguin informatius, interpretatiu, sensacionalistes o en format declaració. Els titulars oberts, també representaven una modalitat però en la revista *Lecturas* no hi havia cap d'aquest tipus.

Quant als resultats, hi ha una certa diversitat. Els titulars informatius són els més representatius amb un total de sis peces representant el 38% dels casos. Amb només una peça menys estan els titulars interpretatius amb un 31% de les peces i en un segon pla queden els titulars amb declaracions i els sensacionalistes amb tres i dos peces respectivament representant el 19% i el 13% de les setze notícies analitzades.

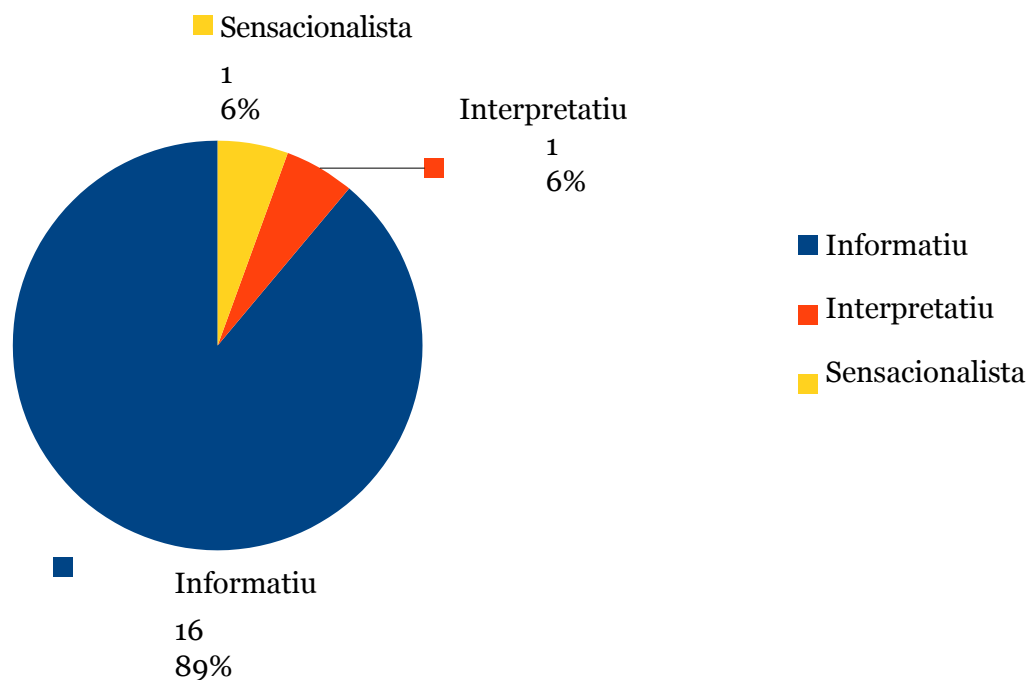


**Figura 9.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

Aquest apartat fa referència a l'autoria de les peces publicades. Primerament està representada la columna tenint en compte si les notícies porten la firma de l'autor o no. Els resultats reflecteixen que són un total de 10 peces signades i sis les que no porten cap autor. Les deu peces signades representen el 62,5% del total.

El segon gràfic fa referència a l'autor d'aquestes firmes. Només hi ha un autor que firma totes les peces que porten firma i és el cas dels periodistes. Així doncs, de les deu peces que porten firma de l'autor, les deu pertanyen a periodistes de la revista.

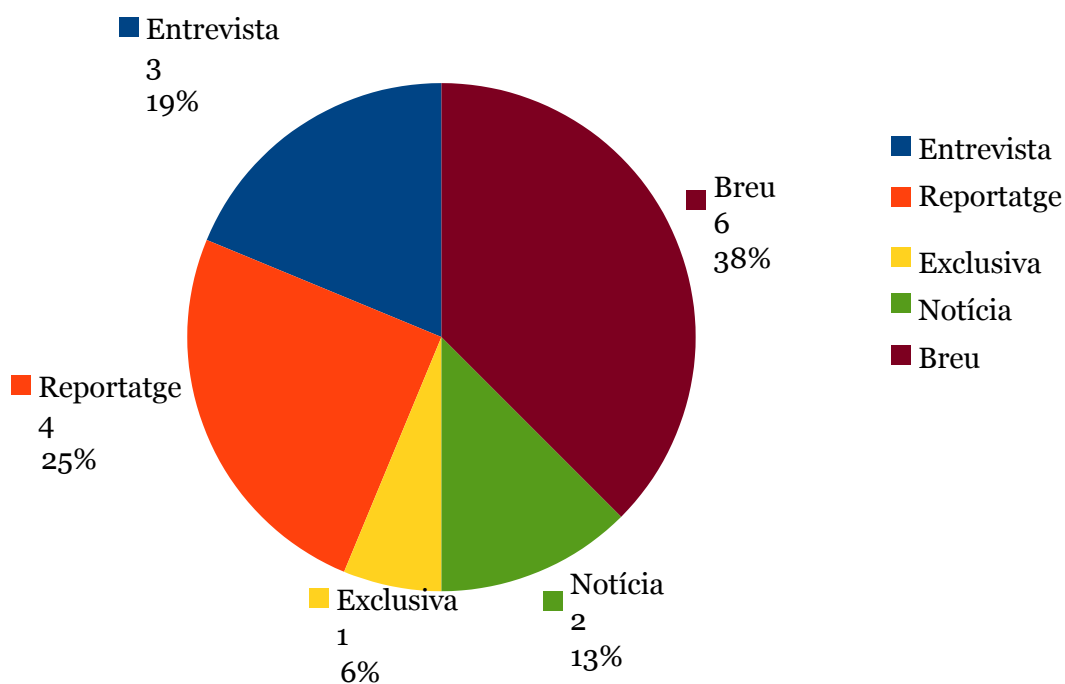
## CONTINGUT DE LA PEÇA



**Figura 10. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Aquest apartat representa els tipus de contingut de cada peça. Segons la intencionalitat de l'autor he classificat el gràfic en contingut informatiu, sensacionalista i interpretatiu. Els resultats senyalen clarament la intencionalitat de la revista amb les setze revistes amb contingut informatiu representant el 100% però tenint en compte que una peça amb contingut sensacionalista i una altra amb interpretatiu, la informació representa el 89% del total i la resta cada una el 6%.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

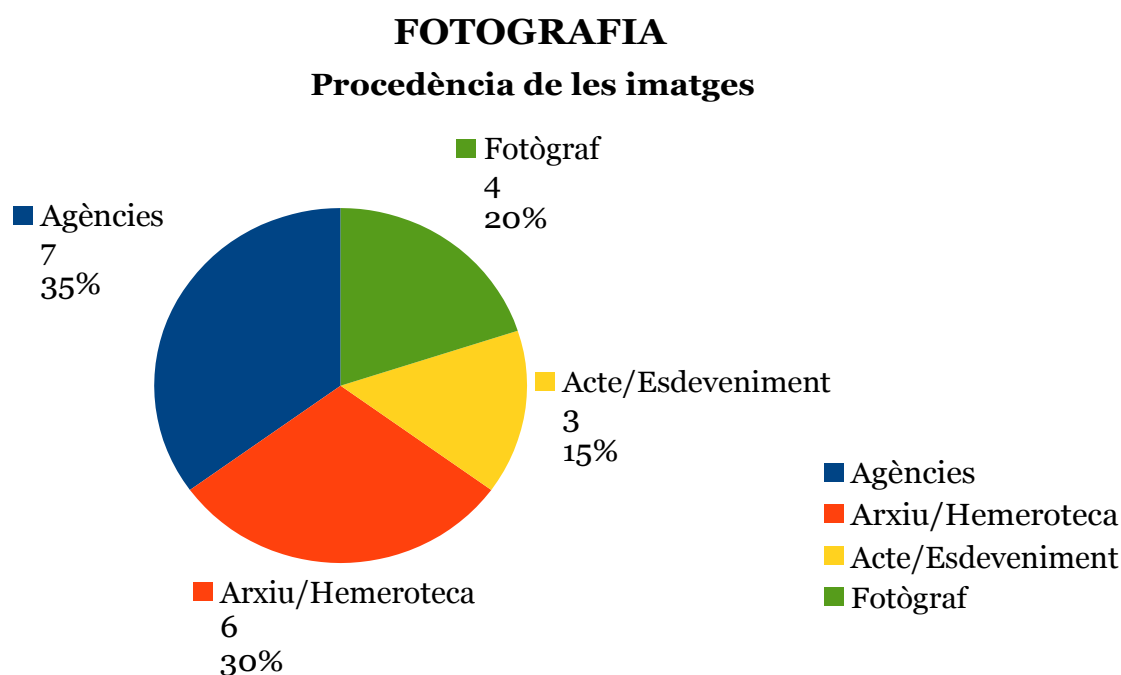


**Figura 11. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic de les setze peces seleccionades. Els gèneres periodístics seleccionats són el breu amb sis peces i el 38% del total, el reportatge amb 4 peces representant el 25% i en un segon terme l'entrevista amb el 19% i tres peces i finalment la notícia i l'exclusiva amb 2 peces i una respectivament, el que són el 13% i el 6%.

### 3.3. REVISTA DIEZ MINUTOS

*Diez Minutos* és la segona revista a analitzar i en aquests gràfics estan representats els sis apartats analitzats de cada peça amb la lectura dels resultats obtinguts.



**Figura 12. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Dels 16 temes analitzats tots disposen d'una imatge, com a mínim, que acompanya el text i il·lustra el contingut. En aquest gràfic podem veure la procedència de les imatges i com les revistes reben el material visual. Les agències són la primera font amb gairebé la meitat de temes formats per material d'agència, representen un 35% del total. Els actes i esdeveniments són en canvi la darrera font amb 3 notícies que reben fotografies d'actes, representen només un 15% del total.



## FONTS D'INFORMACIÓ

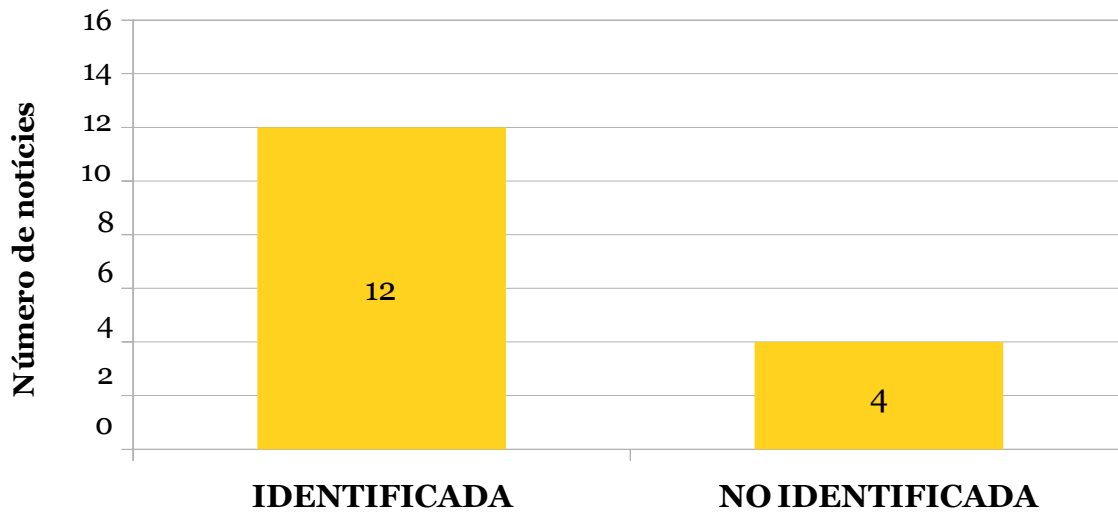


Figura 13. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

## PROCEDÈNCIA FONTS D'INFORMACIÓ

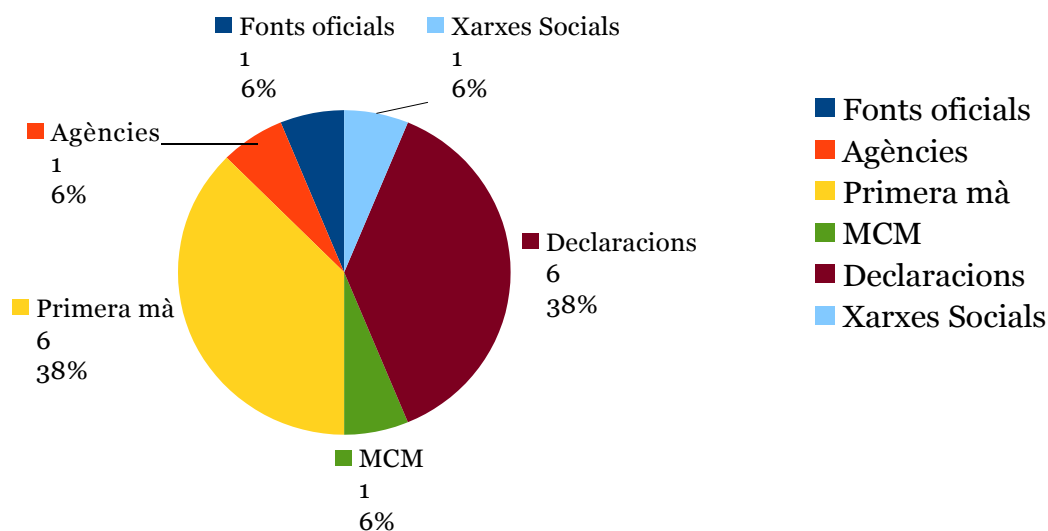
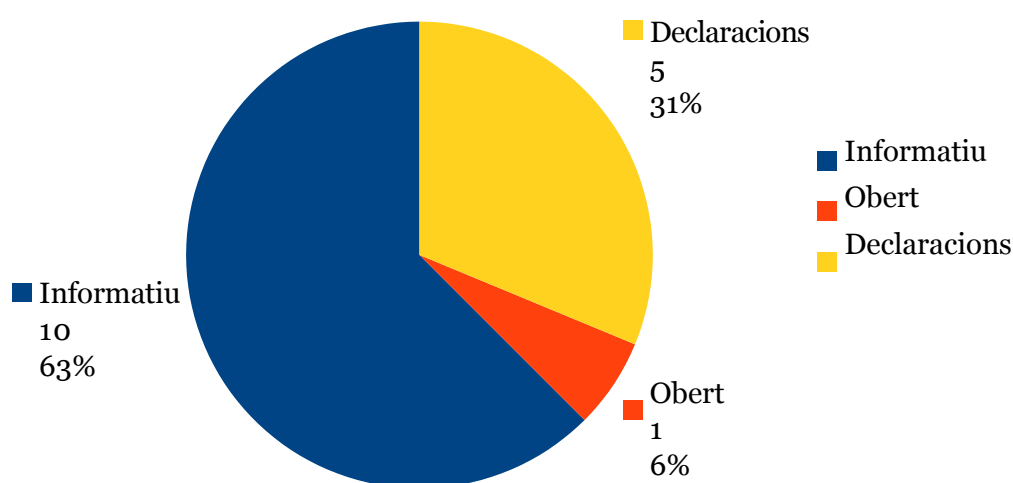


Figura 14. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

En l'apartat en referència a les fonts d'informació he realitzat dos gràfics. Primerament un gràfic de barres per diferenciar entre les notícies amb fonts identificades o sense identificar i el resultat ha estat que un 75% dels temes disposen de fonts d'informació identificades, les quals pertanyen en major part de declaracions i d'informació de primera mà en un 38% cada una.

En un segon terme queden la resta: les agències, els mitjans de comunicació, les xarxes socials i les fonts oficials amb una peça cada una que representen el 6% del total. Per altra banda, les peces que queden sense identificar les seves fonts representen el 25% de les peces.

### TIPUS DE TITULAR



**Figura 15. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

De la mateixa manera que passava en l'apartat visual, totes les peces analitzades van acompanyades d'un titular. Aquests titulars però els hem classificat segons la modalitat de titular, ja siguin informatius, oberts o en format declaració. També hi havia l'opció de titular interpretatiu i sensacionalista però cap peça tenia aquest tipus de titular.

La informació és amb un 63% la modalitat més utilitzada, en deu de les 16 peces, mentre que les declaracions amb un total de 5 peces representen el 31%. Per últim, els titulars oberts són els menys representatius amb només una peça representant el 6% dels casos.

## FIRMA DE L'AUTOR

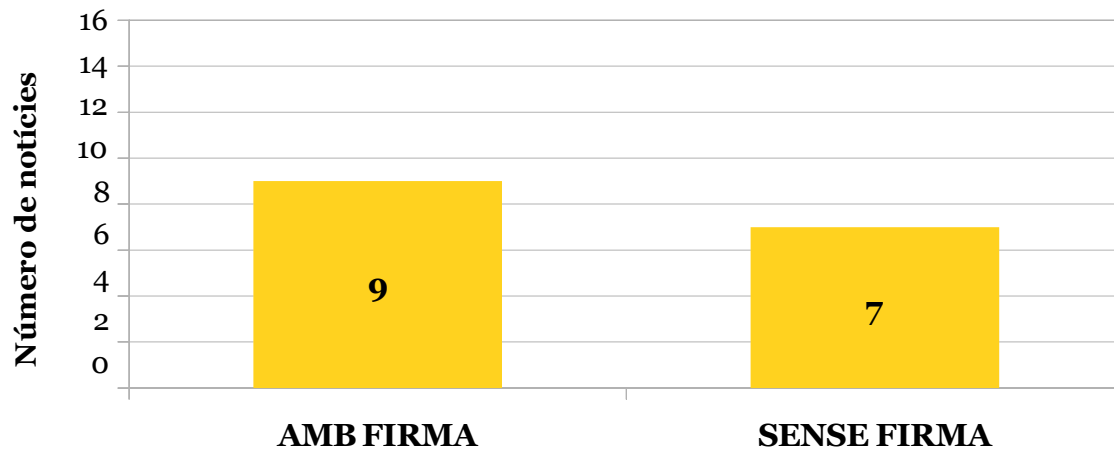


Figura 16. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

## AUTORIA DE LA FIRMA

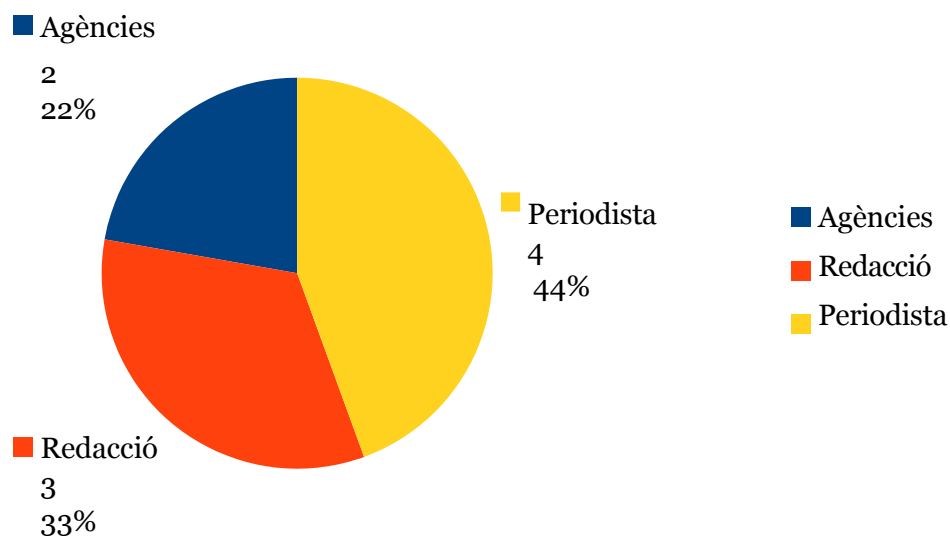
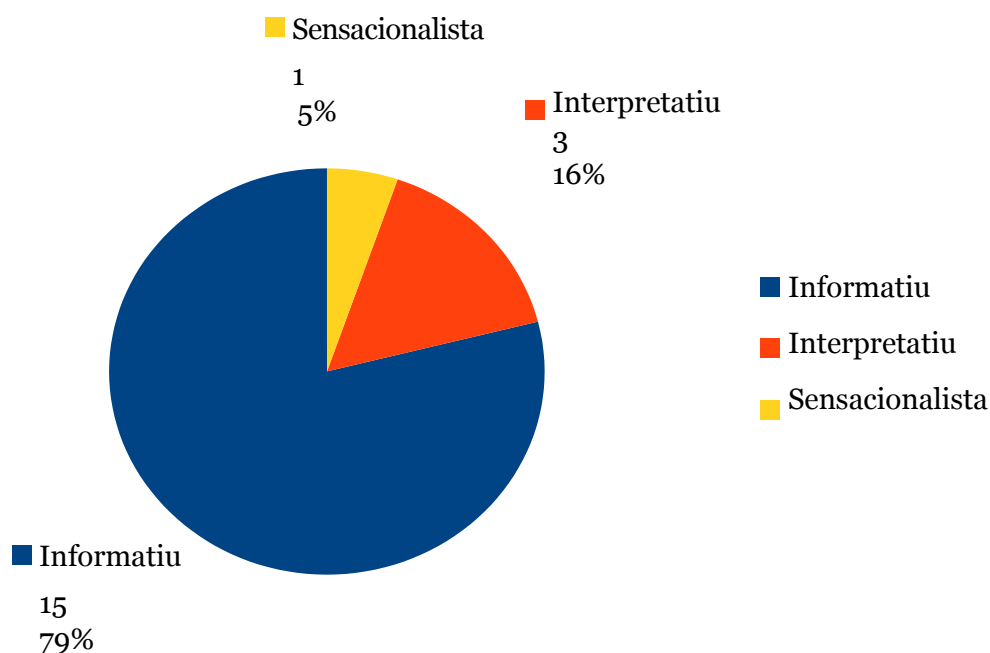


Figura 17. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

Aquest apartat fa referència a l'autoria de les peces publicades. En la Figura 16 es representa una primera classificació tenint en compte si les notícies estan signades per l'autor o no. D'aquest diagrama, nou peces de les setze analitzades van acompanyades de la firma, el que representen el 56,25% mentre que el 44% restant són peces sense firma.

D'aquestes 9 peces, quatre porten la firma del periodista, el que representa el 44%, mentre que la redacció amb tres són el 33% i per últim les agències representen el 22% amb dues peces de les setze analitzades.

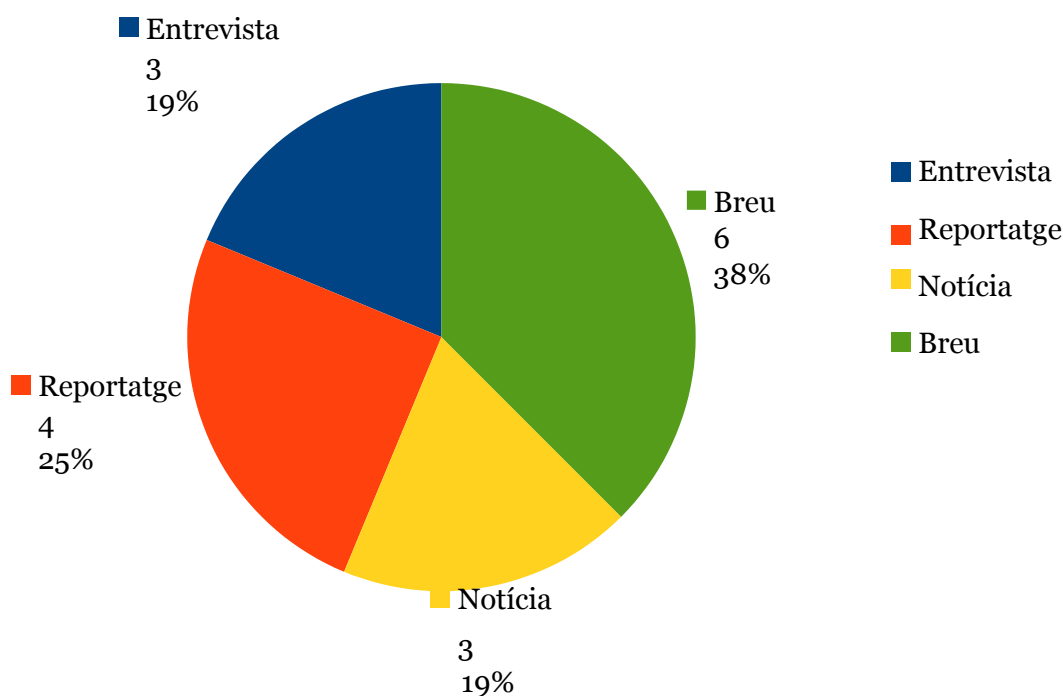
### CONTINGUT DE LA PEÇA



**Figura 18.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

Aquest apartat representa els tipus de contingut de cada peça. Segons la intencionalitat de l'autor he classificat el gràfic en contingut informatiu, sensacionalista i interpretatiu. Tal i com podem apreciar, la informació té un paper molt important amb 15 de les 16 peces analitzades amb contingut informatiu que representa el 79%. En un segon pla queda la interpretació amb tres peces i el 16% i per últim el contingut sensacionalista que només apareix en una de les peces representant el 5% del total.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

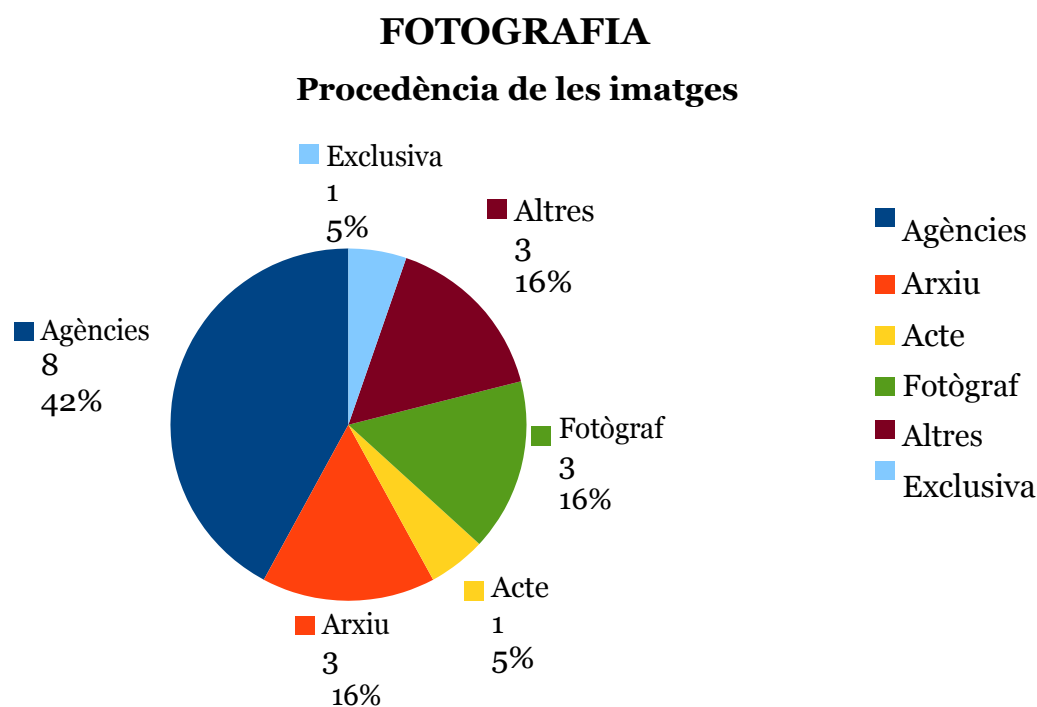


**Figura 19.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic de les setze peces seleccionades. El breu és el gènere més utilitzat amb un total de sis peces que representen el 38% del total. En segon terme està el reportatge amb quatre peces i un 25% mentre que el format notícia i el format entrevistes són els gèneres menys utilitzats amb tres peces i un 19% del total.

### 3.4. REVISTA ¡HOLA!

*iHola!*, és la tercera revista a analitzar i de la manera que en els anteriors apartats analitzaré els sis apartats de cada peça per fer una primera lectura dels resultats obtinguts.



**Figura 20. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Dels 16 temes analitzats de la mateixa manera que en les anteriors revistes, tots disposen d'una imatge, com a mínim, que acompanya el text i il·lustra el contingut. En aquest gràfic podem veure la procedència de les imatges i com les revistes reben el material visual. De la mateixa manera que en les anteriors revistes, les agències són indiscutiblement la primera font pel que fa les fotografies amb un total de vuit peces que es nodreixen d'agències representant gairebé la meitat del total amb un 42%.

En segon terme estan els fotògrafs, les imatges d'arxiu o de l'hemeroteca i les fotografies amb procedència vària com les xarxes socials o les Cases Reials amb 3 notícies i el 16% del total. Per últim, les fotografies procedents d'actes o esdeveniments i les exclusives de la revista són només una única peça i el 5% de les setze peces analitzades.

### FONTS D'INFORMACIÓ

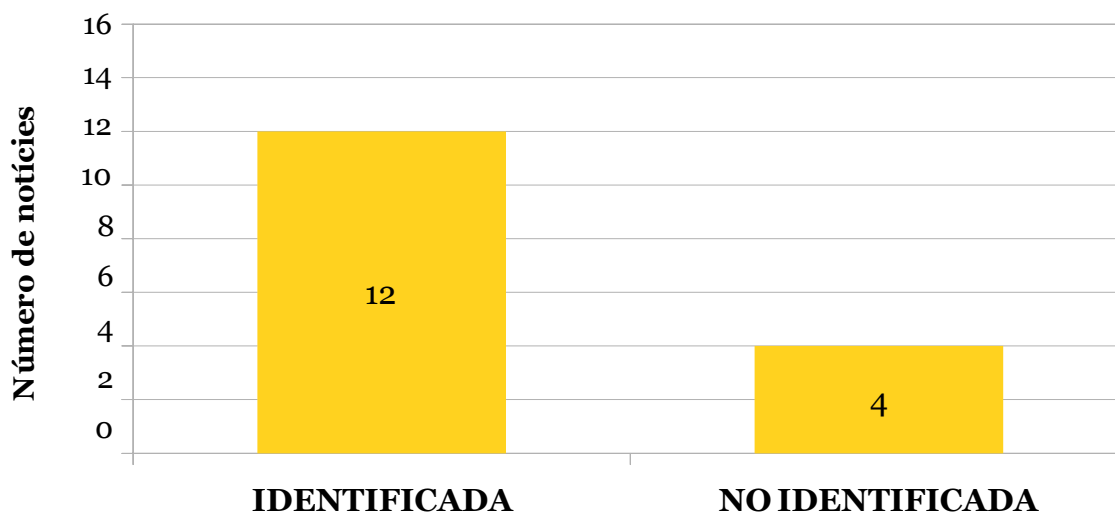


Figura 21. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

### PROCEDÈNCIA FONTS D'INFORMACIÓ

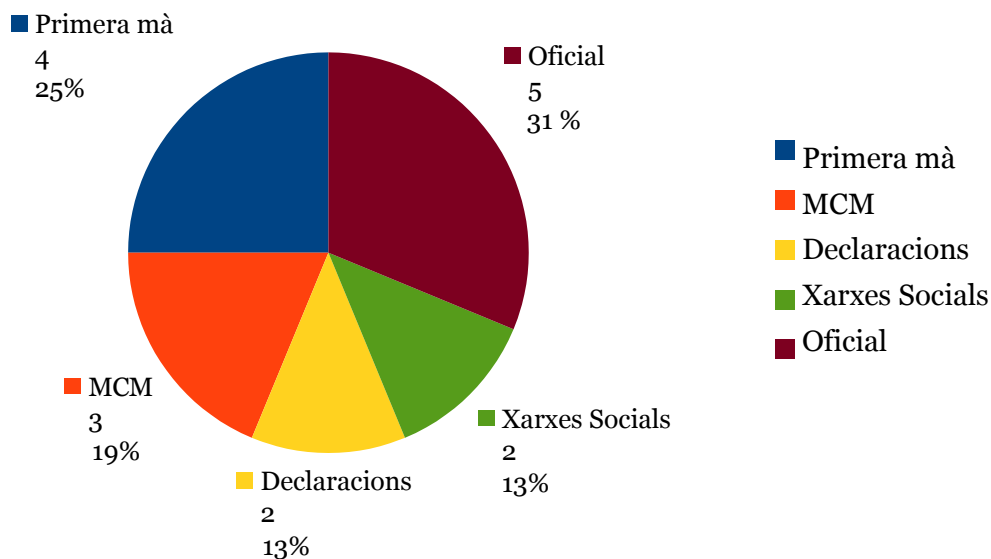


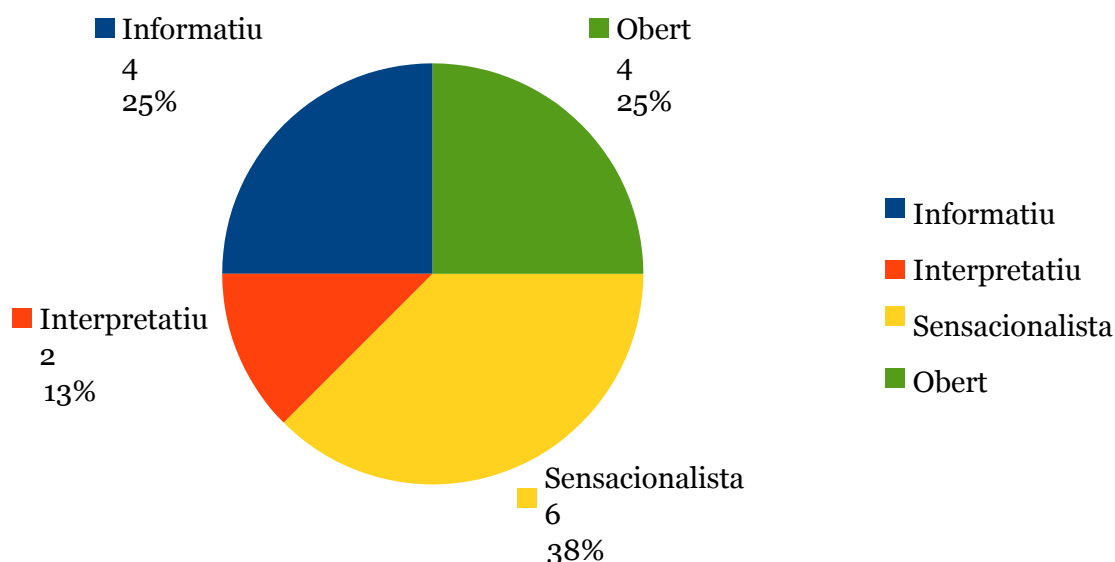
Figura 22. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

En l'apartat en referència a les fonts d'informació he realitzat, de la mateixa manera que en les anteriors revistes, dos gràfics. Primerament un diagrama de barres per diferenciar aquelles notícies que disposen de fonts identificades i aquelles que no. El resultat és clarament favorable a les peces que disposen de fonts identificades amb un total de dotze, representant el 75% del total. Per altra banda, les peces sense fonts identificades són 4 i representen el 25% dels casos.

Pel que fa el segon gràfic, es tracta d'un diagrama de sectors diferenciat en els cinc tipus de fonts d'informació que apareixen a la revista. Tot i haver una gran diversitat de fonts, les oficials són amb cinc peces les més utilitzades representant el 31%. En segon lloc trobem les fonts de primera mà en quatre peces i un 25% del total.

Per últim, les fonts menys utilitzades són els mitjans de comunicació en tres peces i el 19% del total i les declaracions i les xarxes socials amb dues peces cada una, el que representen un 13%.

### TIPUS DE TITULAR



**Figura 23.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.



De la mateixa manera que passava en l'apartat visual, totes les peces analitzades van acompanyades d'un titular. Aquests titulars però, els he classificat segons la seva modalitat, ja siguin informatius, interpretatius, sensacionalistes o oberts. En aquest cas, la informació no té el paper principal ja que els titulars sensacionalistes són els més utilitzats en un 38%. Els titulars informatius i oberts estan en segon terme amb quatre peces cada un i representant el 25% dels casos. Per últim, els titulars interpretatius són els menys utilitzats amb només dues peces i el 13% dels casos.

## FIRMA DE L'AUTOR

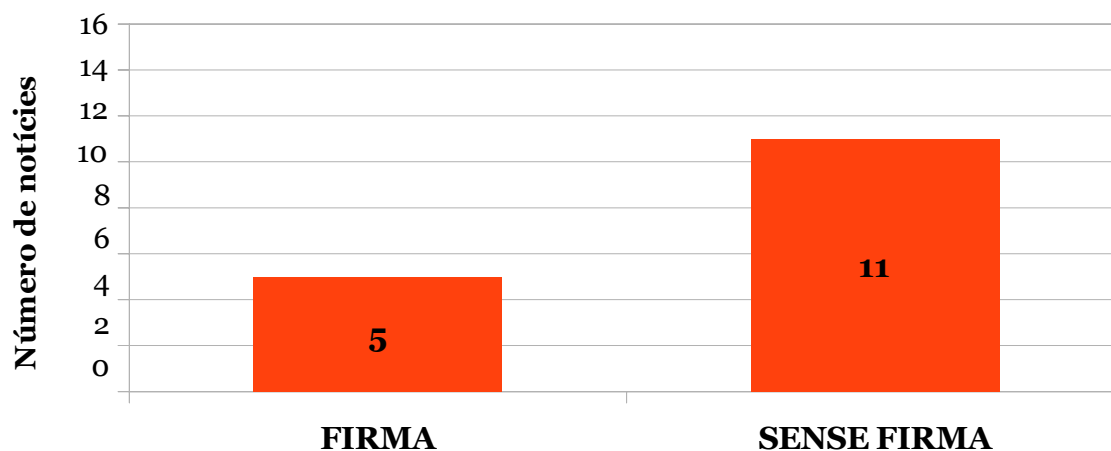


Figura 24. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extreteres de les notícies analitzades.

## AUTOR DE LA FIRMA

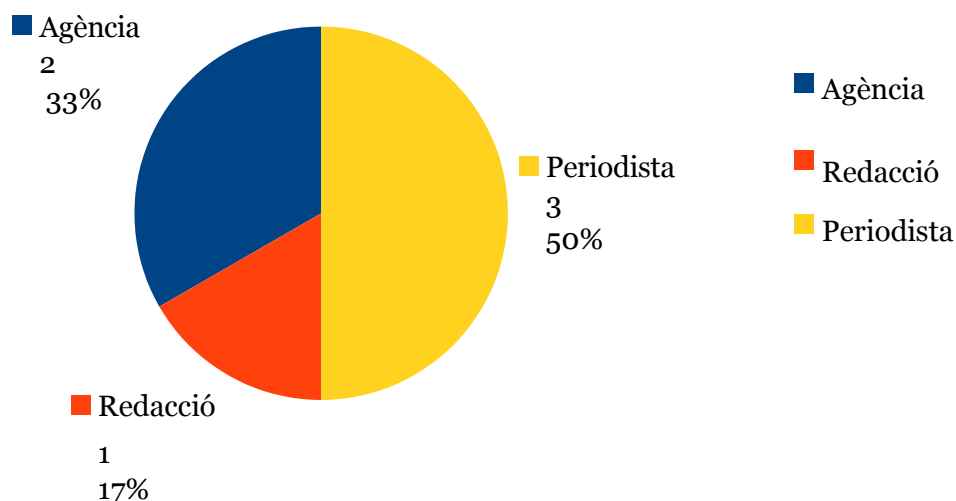


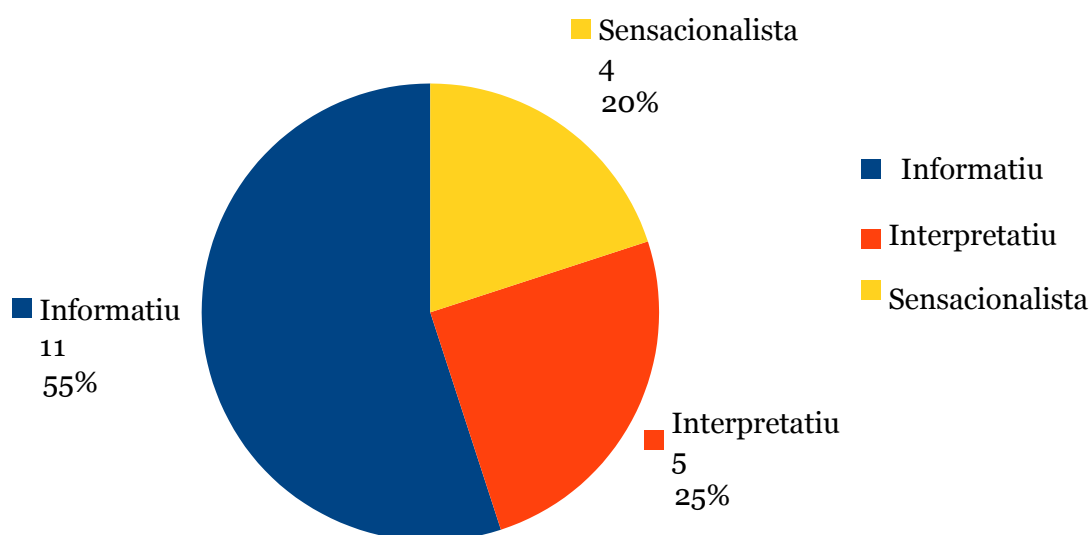
Figura 25. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extreteres de les notícies analitzades.

Aquest apartat fa referència a l'autoria de les peces publicades. En dos gràfics diferenciats, primerament hi ha la classificació de peces segons si estan firmades o no. En el diagrama de barres podem veure que a diferència de les anteriors revistes, les peces sense firmes són més que les firmades.

L'autor només apareix en 5 peces, el que representa el 31,25% dels casos mentre que les peces sense firma són 11 i per tant el 68,25 del total.

El segon gràfic fa referència a l'autor d'aquestes firmes. En aquesta revista hi ha tres autors diferents, els periodistes en 3 peces el que representa el 50% i les agències en dos peces i el 33% i per últim la redacció de la revista en només una peça representant el 17%.

### CONTINGUT DE LA PEÇA

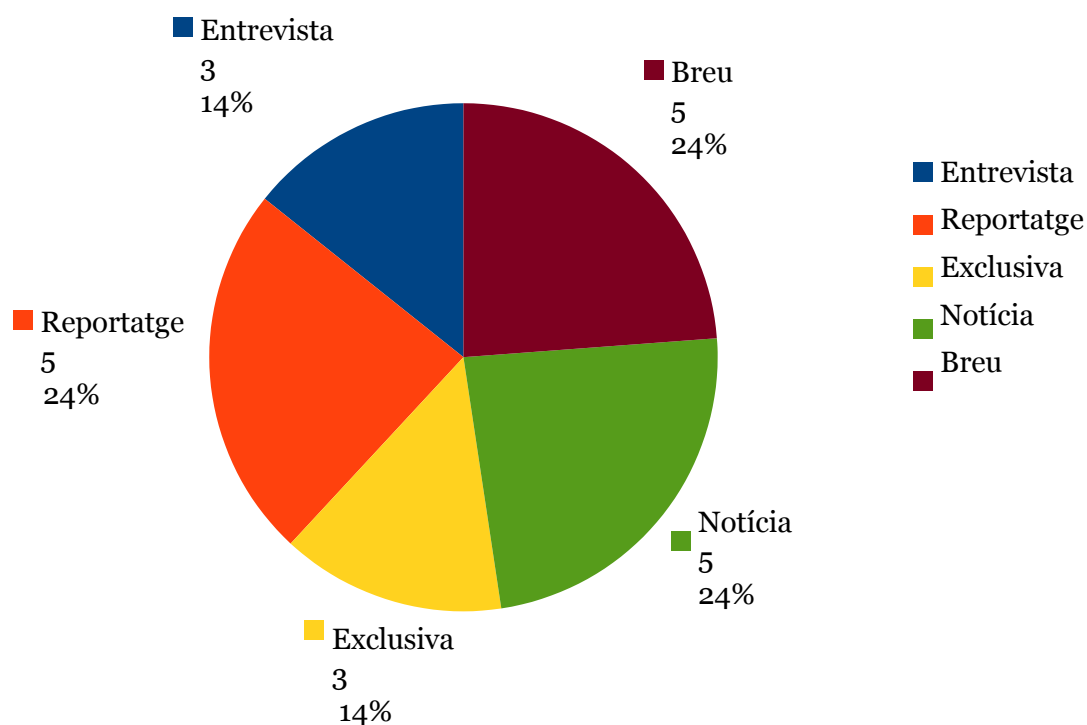


**Figura 26. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Aquest apartat representa els tipus de contingut de cada peça. Segons la intencionalitat de l'autor he classificat el gràfic en contingut informatiu, sensacionalista i interpretatiu.

Els resultats mostren una certa diversitat de intencionalitats. Hi ha 11 peces amb contingut informatiu representant el 55% dels casos. En segon terme, hi ha les peces interpretatives que són un total de 5, el que significa un 25% del total i per últim les peces sensacionalistes són 4 i representen el 20%.

## GÈNERE PERIODÍSTIC



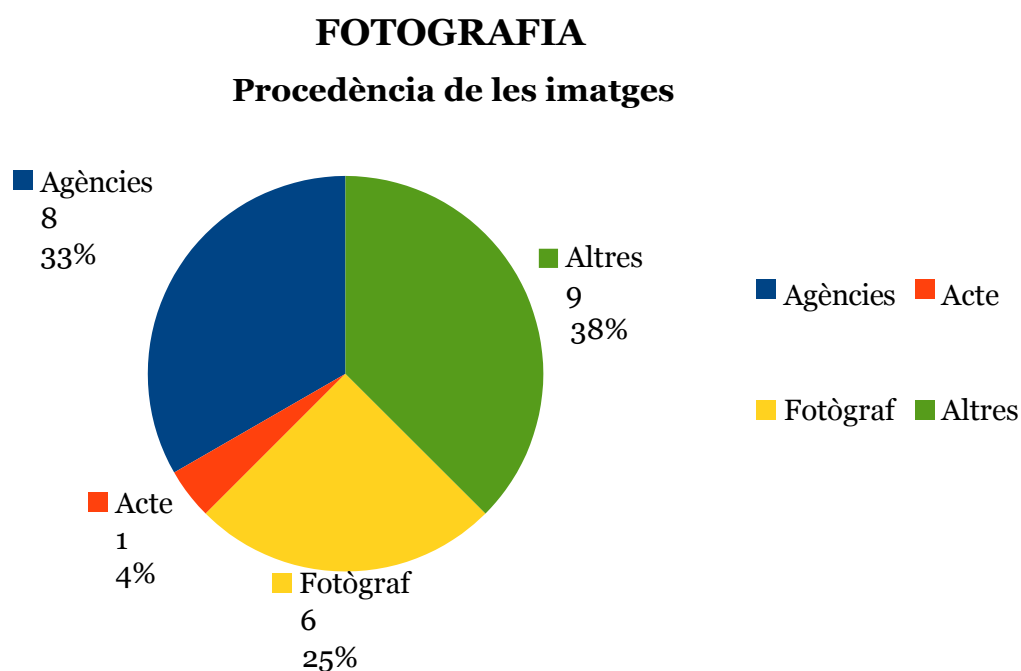
**Figura 27. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

En aquest darrer apartat he analitzat el gènere periodístic de les setze peces seleccionades. Els gèneres periodístics seleccionats són el breu, el reportatge, la notícia, l'entrevista i l'exclusiva. Hi ha una gran diversitat ja que el breu, la notícia i el reportatge són els gèneres més utilitzats amb cinc peces cada un representant el 24% del total.

En segon terme, l'entrevista i l'exclusiva representen cada una el 14% dels casos ja que són tres peces de les setze analitzades.

### 3.5. REVISTA PRONTO

*Pronto* és la darrera revista a analitzar i seguint l'exemple de les anteriors publicacions analitzaré els sis apartats de cada peça per fer una primera lectura dels resultats obtinguts.



**Figura 28.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

Dels 16 temes analitzats de la mateixa manera que en les anteriors revistes, tots disposen d'una imatge, com a mínim, que acompanya el text i il·lustra el contingut.

En aquest gràfic podem veure la procedència de les imatges i com les revistes reben el material visual. La revista *Pronto* té uns resultats molt diferents respecte les anteriors revistes analitzades ja que les imatges que procedeixen d'altres fonts ja siguin xarxes socials, Cases Reials o bé procedència desconeguda representen un 38% del total en 9 peces. Les agències ocupen la segona posició amb 8 peces i per tant el 33% de les peces. En sis de les setze analitzades les imatges procedeixen de fotògrafs mentre que el 4% restant forma part dels actes i esdeveniments.

### FONTS D'INFORMACIÓ

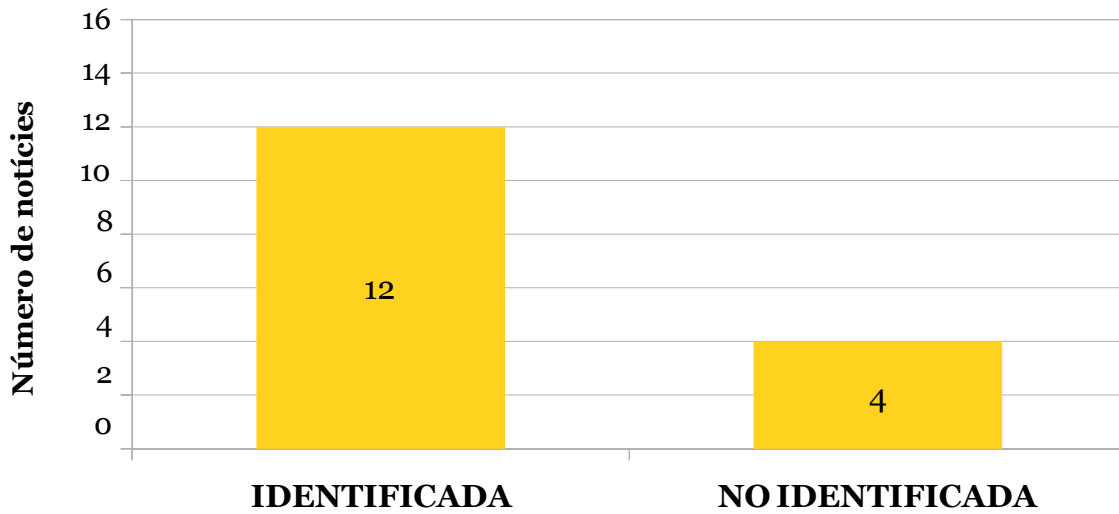


Figura 29. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

### PROCEDÈNCIA FONTS D'INFORMACIÓ

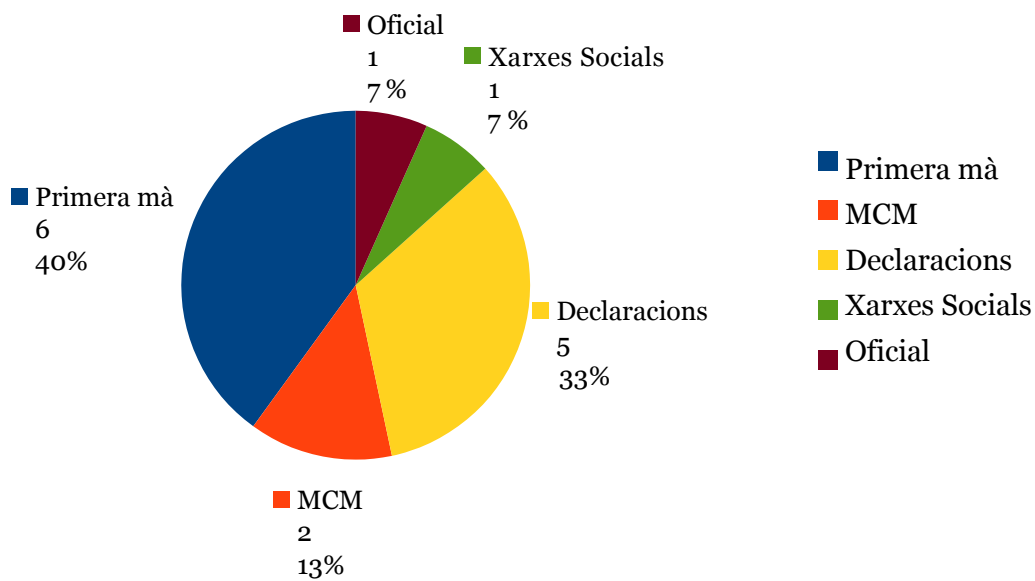


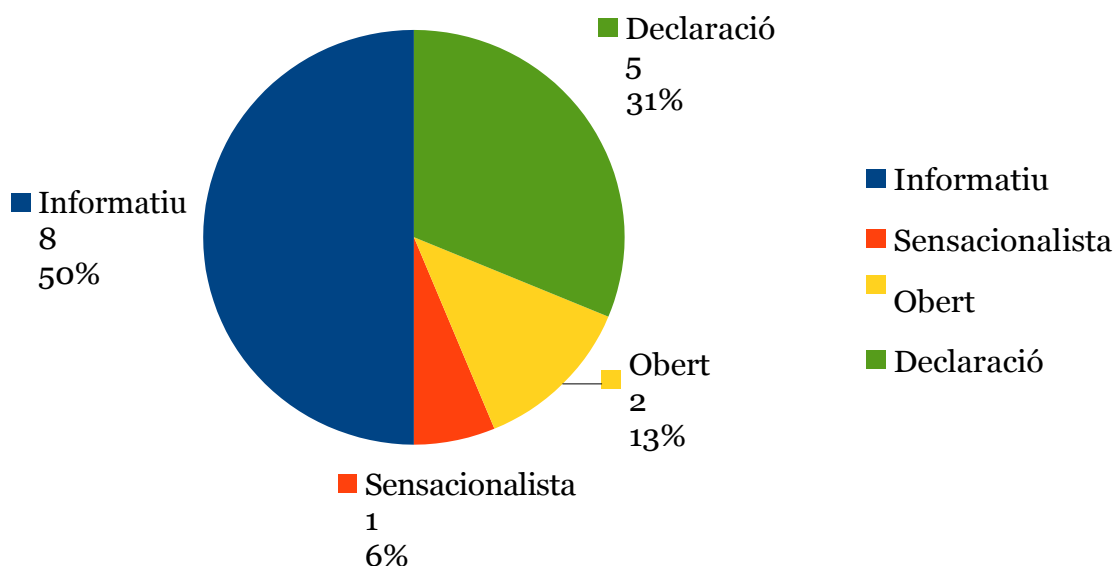
Figura 30. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

En l'apartat en referència a les fonts d'informació he realitzat, de la mateixa manera que en les anteriors revistes, dos gràfics. Primerament un diagrama de barres per diferenciar aquelles notícies que disposen de fonts identificades i aquelles que no. El resultat és clarament favorable a les peces que disposen de fonts identificades amb un total de dotze, representant el 75% del total.

Per altra banda, les peces sense fonts identificades són 4 i representen el 25% dels casos. Pel que fa el segon gràfic, es tracta d'un diagrama de sectors diferenciat en els cinc tipus de fonts d'informació que apareixen a la revista. Hi ha una gran diversitat de fonts, les de primera mà i les declaracions dels protagonistes estan en un primer pla amb sis i cinc peces respectivament el que representa el 40% i el 33%.

En un segon terme estan els mitjans de comunicació en dues peces, el que representa el 13% i les fonts oficials i les xarxes socials en només una peça i el 7% de les setze analitzades.

### TIPUS DE TITULAR



**Figura 31.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

De la mateixa manera que passava en l'apartat visual, totes les peces analitzades van acompanyades d'un titular. Aquests titulars però, els he classificat segons la seva modalitat, ja siguin informatius, sensacionalistes, oberts o en format declaració.

En aquesta revista, la modalitat de titular informatiu apareix en la meitat de les peces, un total de vuit. En segon terme, les declaracions com a titular formen el 31% amb cinc peces de les setze analitzades. Per últim, els titulars oberts i sensacionalistes apareixen en dos i una peça respectivament representant el 13% i el 6% del total.



### FIRMA DE L'AUTOR

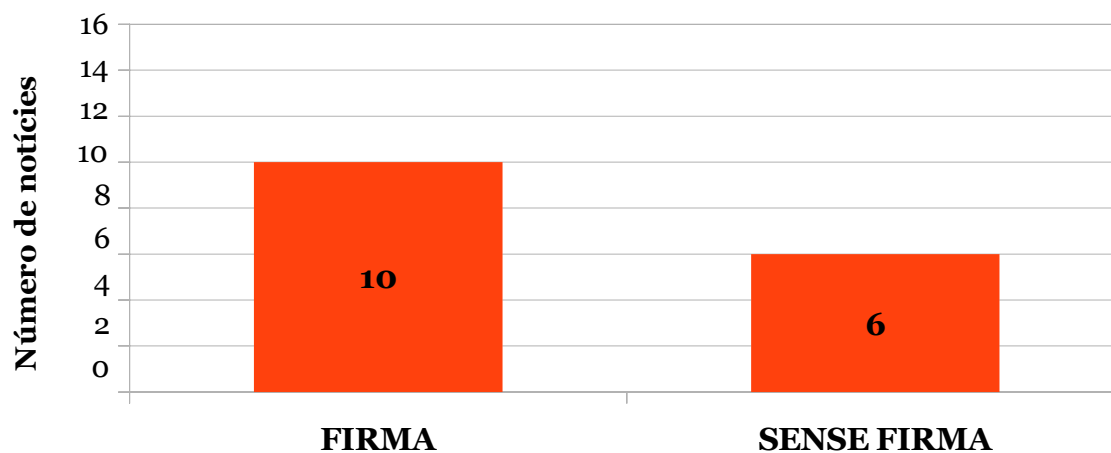


Figura 32. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extreteres de les notícies analitzades.

### AUTOR DE LA FIRMA

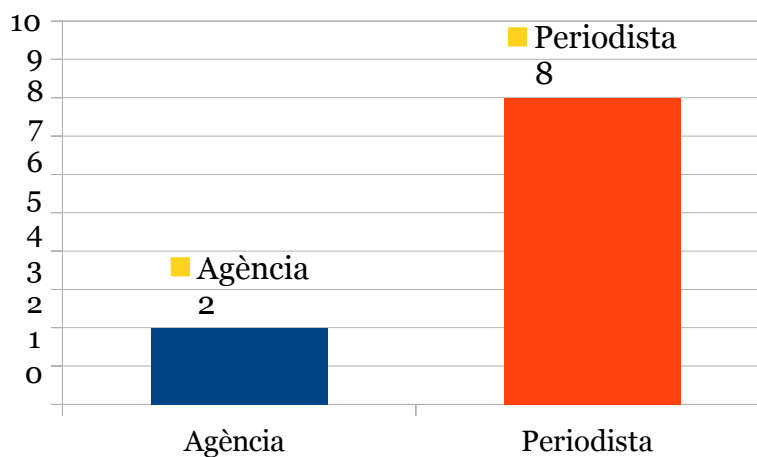
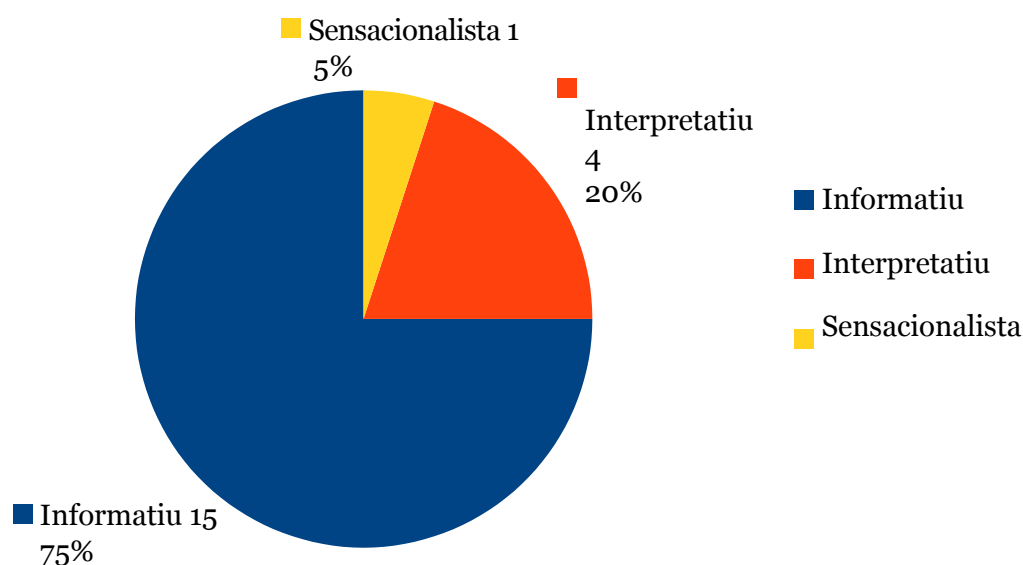


Figura 33. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extreteres de les notícies analitzades.

Aquest apartat fa referència a l'autoria de les peces publicades. En dos gràfics diferenciats, primerament hi ha la classificació de peces segons si estan firmades o no. En el primer diagrama de barres s'aprecia que hi ha un total de 10 peces que contenen la firma de l'autor el que representa el 62,50% del total mentre que 6 peces conclouen sense cap firma representant el 37,5% dels casos.

El segon gràfic fa referència a l'autor d'aquestes firmes. En aquesta revista només són dos els autors que firmen al final de cada una. Per una part, els periodistes en un total de 8 peces representant el 80%, i per l'altra les agències que firmen en dos peces el que significa el 20% de les peces.

### CONTINGUT DE LA PEÇA

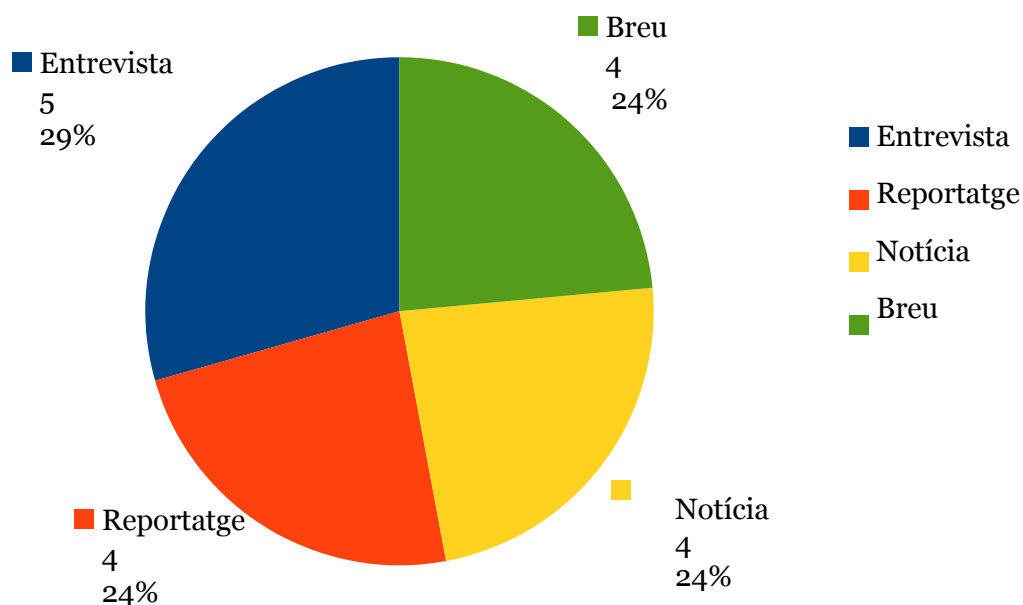


**Figura 34.** Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.

Aquest apartat representa els tipus de contingut de cada peça. Segons la intencionalitat de l'autor he classificat el gràfic en contingut informatiu, sensacionalista i interpretatiu.

Els resultats mostren a diferència de la revista anterior, *iHola!*, una clara intencionalitat informativa amb 15 peces redactades amb contingut informatiu, quatre de manera interpretativa el que representa el 20% del total i per últim el sensacionalisme només apareix en una peça i per tant en el 5% dels casos analitzats.

## GÈNERE PERIODÍSTIC



**Figura 35. Gràfic d'elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les notícies analitzades.**

Finalment, en apartat he analitzat el gènere periodístic de les setze peces seleccionades. Els gèneres periodístics seleccionats són els mateixos que en anteriors entrevistes exceptuant l'exclusiva, degut a que no hi ha cap peça que es tracti d'una exclusiva.

El gènere més utilitzat és l'entrevista amb un total de 5 peces de les setze analitzades, el que representa el 29%. En segon terme queden la resta de gèneres, el reportatge, la notícia i el breu amb quatre peces cada un i el 24% del total.

### 3.6. RESULTATS OBTINGUTS

Una vegada analitzades les quatre revistes per separat i amb la realització d'un gràfic per cada un dels sis apartats amb l'objectiu de representar totes les dades, en aquest apartat mostraré tots els resultats obtinguts i els compararé amb la resta de revistes per veure quina de les quatre és la millor revista del cor.

- **Primer apartat: FOTOGRAFIA**

L'apartat visual és un dels més importants degut a que tots els temes que es publiquen a qualsevol revista del cor van acompanyats, com a mínim, d'una imatge que il·lustra el contingut. Depenent de la importància del contingut o de la quantitat de fotografies disponibles apareixen més o menys en l'espai disponible, amb una mida o un altre, amb un contingut visual idèntic o diferent segons la procedència de les imatges.

Segons la procedència he diferenciat un total de sis fonts diferents: les agències de comunicació, l'arxiu històric de la revista, els actes i esdeveniments, els fotògrafs i paparazzis, les exclusives i una última amb el nom 'd'altres' on s'agrupen totes aquelles imatges procedents de xarxes socials o publicacions per part dels propis protagonistes que arriben a les revistes i són aptes per ser difoses com les Cases Reials. Tot i haver seleccionat sis blocs diferents, no necessàriament les revistes només reben les imatges d'aquestes fonts ja que tal i com diu Elena de la Plaza: "Cada uno tiene sus fuentes y sistemas de información pero se trabaja igual que en otras partes".

Les agències de comunicació són la principal font d'on es nodreixen les revistes pel que fa l'apartat visual ja que les quatre com a mínim un terç de les imatges procedeixen d'agències. *Lecturas* és la que més aprofita el material amb més d'un 50% del total degut a que deu peces de les setze analitzades publiquen fotografies arribades per agències, *iHola!* i *Pronto* amb vuit peces cada una i representant el 42% i el 33% respectivament són en segon lloc les revistes amb un alt contingut. *Diez Minutos*, en canvi, disposa de fins a set peces i el 35% del total. El motiu per qual són percentatges diferents té a veure amb els resultats de la resta de fonts ja que si són diferents la representació no serà la mateixa. D'aquesta manera, *Pronto* amb vuit peces representa el 33% i *Diez Minutos* amb set un 35%.

Les imatges procedents de mitjans propis de la revista com els fotògrafs i paparazzis o el material d'arxiu són, en segon terme, les fonts més utilitzades. No totes les revistes utilitzen aquesta tècnica ja que *Pronto*, per exemple, no publica cap imatge d'arxiu en els setze temes analitzats igual ue *Lecturas*, que només publica una única peça, el que representa el 6%. *Diez Minutos*, en canvi, les imatges d'hemeroteca són les segones més utilitzades en un total de sis temes i el 30% del total.

La revista *iHola!*, per la seva part, el 16% de les imatges corresponen a arxiu degut a que tal i com veurem més endavant utilitza, com a mínim en alguna peça, cada una de les sis fonts de procedència de les imatges.

Pel que fa les fotografies realitzades per algun membre de la revista com és el cas de fotògrafs i paparazzis ocupen també un percentatge elevat. *Pronto* és la publicació que utilitza en més temes imatges d'autor amb un total de sis peces i el 25% del total. La resta de revistes tenen resultats molt semblants: en quatre temes de la revista *Pronto*, el que significa el 20%, apareixen imatges de professionals mentre que a *Lecturas* i *iHola!*, ambdues amb tres peces representen el 16% i el 17% respectivament.

Finalment, els apartats menys utilitzats en general són els procedents d'actes i esdeveniments, d'exclusives i de fonts vàries com he anomenat anteriorment. La revista *Pronto* fa l'excepció a l'hora d'utilitzar en nou peces imatges procedents de vàries fonts, com les xarxes socials fotògrafs de Cases Reials... A la resta de revistes en canvi, no es produeix la mateixa situació, *iHola!* i *Lecturas* només les utilitza en tres peces, el que representa el 16% i 17% respectivament mentre que la revista *Pronto* no fa referència en cap ocasió.

Els actes i esdeveniments tampoc apareixen en totes les revistes, *Pronto* no en publica cap amb aquestes imatges, *iHola!* i *Lecturas* només en un tema mentre que a *Diez Minutos* el 15% forma part de fotografies procedents d'actes i esdeveniments. Per últim, les exclusives dels protagonistes són els menys presents en totes les revistes ja que només *iHola!* publica contingut amb imatges en exclusiva en una peça el que representa el 5% del total.

Després d'haver comparat els diferents resultats es pot afirmar que les agències són la principal font de material fotogràfic i que nodreixen a totes les revistes en gran part dels temes publicats. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació s'estalvien haver de cobrir tots els actes o peces de la revista, poden distribuir als periodistes en altres temes i disposar de més informació per ser publicada.

Pel que fa els fotògrafs i paparazzis es tracta d'una professió que amb la irrupció de les agències es va perdent, alguns professionals poden formar part de les revistes o altres com Enric Bayón treballen com a autònoms buscant el seu propi material: “Busco la foto amb el meu criteri perquè no tinc a ningú que em digui que és el que haig de fer, crec que una setmana es vendrà una fotografia i vaig a fer-la”.

Els professionals de la fotografia, sobretot els paparazzis tenen una avantatge respecte agències o mitjans que no en disposin i és que ells saben on està la part interessant que els permet treballar a qualsevol secció del periodisme. “Nosaltres tenim la capacitat d'arribar a obtenir la bola de Guardiola o si Messi està lesionat i després se'n va de festa o si els jugadors del Barça van al casino després d'haver perdut contra el Paris Saint Germain...”.

Els actes i esdeveniments tal i com hem vist no tenen tanta tirada ja que les revistes intenten diferenciar-se entre elles, ja n'hi ha prou amb publicar els mateixos temes així que busquen qualsevol element identificatiu per ser úniques com el gènere periodístic i la fotografia, no totes les revistes publicaran la imatge més venuda d'un acte, intentaran publicar la pròpia per ser diferents com una imatge d'arxiu de la revista. Aquest tipus de fotografies tenen l'inconvenient que no poden ser utilitzades en totes les peces ja que depenent de l'espai o tema no aportarien gaire. Es tracta d'imatges que apareixen a entrevistes o grans reportatges que ajuden a il·lustrar el contingut i a veure diferències en l'aspecte físic del protagonista. També serveixen per recuperar informació guardada que és positiu que torni a ser publicada.

Actualment, les xarxes socials són una nova font d'informació tant en l'aspecte visual com en el contingut ja que els protagonistes tenen a la seva mà publicar el que volen sense traspasar cap límit o sense publicar informació que no volen donar a conèixer. Amb internet també s'ha perdut el que són les exclusives de cada

revista ja que les xarxes socials són una via més directe. Quan es tracta d'una exclusiva significa que els interessos econòmic hi són presents en les dues parts: revista i personatge públic.

- **Segon apartat: FONTS D'INFORMACIÓ**

Les fonts d'informació són un dels apartats més importants quan a la qualitat periodística dels textos. Pel que fa les quatre revistes seleccionades, totes tenen com a mínim quatre peces de les setze analitzades sense fonts d'informació identificades el que representa que un 25% dels temes en cada publicació no revelen la procedència de les fonts. *Lecturas* és la revista amb un més peces sense identificar amb un total de cinc, és a dir, gairebé un terç (31,25%) dels temes analitzats no nomena les fonts o en ocasions anuncia que disposa de fonts les quals no pot revelar: “Segun ha podido saber LECTURAS...”. Aquesta manera de presentar les fonts no és la millor ni molt menys la correcta ja que no s'anomena el nom ni la procedència. Es suposa que es tracta d'un *off the record* i el lector per tant, s'ha de creure en què la informació donada és certa tot i que per part de la revista queda poc veraç.

El mateix passa amb la revista *Pronto*, “Según fuentes de la revista”, nosaltres els lectors no sabem quines són les fonts, potser és mentida i són ells mateixos qui ho saben o potser és una persona anònima o el veí”. En un altre cas en canvi, la revista tot i no revelar la font dona pistes sobre la seva identitat per situar al lector i donar proves de la credibilitat: “Un familiar cercano”. D'aquesta manera assegures al lector que es tracta d'una confiança amb moltes possibilitats de que sigui certa al tractar-se d'una persona d'àmbit proper a al personatge.

Pel que fa la procedència, les fonts poden arribar per diferents vies: primera mà, quan es tracta d'una persona propera al protagonista ja sigui amic o familiar, dels mitjans de comunicació, de declaracions a la pròpia revista, de contingut publicat a les xarxes socials, oficials quan és un fet d'un òrgan oficial o d'agències de comunicació.

No totes les revistes utilitzen les mateixes fonts. A diferència de l'apartat fotogràfic on les imatges procedents d'agències eren les més utilitzades, en aquest apartat les agències ocupen un paper secundari. La revista *iHola!*, *Lecturas* i *Pronto* no utilitzen en cap dels setze temes analitzats cap informació d'agències mentre que *Diez Minutos* és la única que en només una peça utilitza com a font les agències el que representa el 6%.

Les fonts d'informació més utilitzades són les de primera mà. També s'ha d'anar molt en compte amb aquest tipus de fonts ja que a vegades només volen guanyar diners o treure a la llum una informació per fer mal a una altra persona. Tot i així si són de confiança són una font molt potent i per aquest motiu les quatre revistes en fan un ús molt elevat. *iHola!* tot i utilitzar fonts de primera mà en un 25%, en quatre de les setze peces és la revista que menys n'aprofita, *Pronto* i *Diez Minutos*, per exemple, les fan servir en fins a sis temes el que representa més d'un terç del total (38%). Tot i així, la revista amb més fonts de primera mà és *Lecturas* amb més de la meitat de peces, un total de nou (56%). Aquest fet significa que les seves fonts d'informació són majoritàriament persones relacionades amb els personatges que apareixen en les seves pàgines ja siguin amics, família o persones que anteriorment havien estat en el cercle proper.

De totes maneres, la font d'informació més fiable és la que arriba a partir de declaracions dels protagonistes a les revistes directament, les que surten en entrevistes, actes o esdeveniments. Igual que passava amb les fonts de primera mà, les declaracions també són utilitzades en les quatre revistes tot i que en menor mesura. *Lecturas* i *iHola!* són les revistes que menys aprofiten les declaracions a l'hora de redactar els continguts ja que només apareixen en tres i dos temes respectivament dels setze analitzats, un percentatge que no arriba ni al 20%.

En el cas de *Lecturas* ja he explicat anteriorment que la seva font per excel·lència són les de primera mà, i pel que fa *iHola!* es tracta d'una gran diversitat de fonts ja que en major o menor mesura s'utilitzen totes, no n'hi ha cap que sobrepassi el terç del total. Per últim, *Diez Minutos* és la revista que més utilitza les fonts en format declaració de la mateixa manera que les de primera mà. En sis de les setze peces, per tant en més d'un terç (38%) les declaracions són la manera com s'expressen els continguts de cada tema.



En segon terme estan els mitjans de comunicació, es tracta de declaracions i informació que han donat els protagonistes i que les revistes utilitzen per publicar en les seves portades. Les quatre revistes en fan ús però el mínim ja que cap sobrepassa el 20% del total. *iHola!*, amb tres peces, és la que més n'utilitza mentre que *Lecturas* i *Pronto* amb dos i *Diez Minutos* amb un tema ja en tenen prou. Són un recurs que apareix poc degut a que quan s'utilitzen han de ser declaracions o informació que aquests mitjans hagin

fet públiques bé per televisió, ràdio o premsa i per tant han de ser d'una antelació suficient per poder-ho incloure al número i corrent el risc que l'efecte actualitat i notícies no passi, és a dir que segueixi sent notícia quan sigui publicat.

Les xarxes socials són de la mateixa manera que els mitjans de comunicació una de les fonts menys utilitzades tot i que quan els personatges han d'anunciar algun fet últimament està de moda fer-ho públic per les xarxes socials per evitar les preguntes per part dels periodistes. Les xarxes socials són cada vegada més un escenari de notícies d'última hora per part de tots els usuaris però tal i com demostren els gràfics les revistes no recullen la informació d'Internet. *iHola!* i *Lecturas* són les revistes que més utilitzen material extret de les xarxes en un total de dos temes, el que representa el 13%. *Diez Minutos* i *Pronto* en canvi, només ho fan en una de les setze peces no sobrepassant el 7% del total.

Per últim, les fonts oficials. No hi ha resultats clars ja que hi ha revistes com *Lecturas* que no n'utilitzen al llarg del número, *Pronto* i *Diez Minutos* només les aprofiten en un dels setze temes, és a dir en el 6% però en canvi per la revista *iHola!*, les oficials són la primera font d'informació per sobre de les fonts de primera mà i els mitjans de comunicació amb un total de cinc temes nodrits per fonts oficials el que representa gairebé un terç dels setze analitzats (31%).

- **Tercer apartat: TITULAR**

El tercer apartat a analitzar són els titulars. Segons els diferents titulars que he anat trobant al llarg de totes les peces els he diferenciat en titulars de caire informatiu, interpretatiu, aquells ens els quals l'autor afegeix judicis d'opinió, sensacionalista, on el titular intenta emfatitzar i/o portar a l'espectacle el tema, oberts on el titular no dona cap pista sobre el contingut de la peça o en format declaració.

Els més comuns són els informatius. En el cas de les quatre revistes seleccionades, només *iHola!* no prioritza els titulars informatius per davant de la resta. Amb només quatre peces de les setze analitzades el que representa una quarta part del total (25%) és la revista que aposta menys per la informació. La resta, en canvi, opten per titulars informatius en la major part dels temes. *Lecturas* en sis temes (38%) mentre que *Pronto* amb la meitat dels temes i *Diez Minutos* és la revista informativa per excel·lència amb un total de deu peces que disposen d'aquest tipus de titular, el que representa el 63%.

Aquest fet significa que en la majoria de revistes la informació està per sobre de l'espectacle o la interpretació a diferència de l'estereotip creat per la societat en el qual a la premsa del cor no hi ha informació. Tal i com demostren els gràfics a la premsa del cor també hi ha informació, potser en menor mesura o en un altre tipus de redactat degut a que són revistes dedicades a entretenir però al cap i a la fi és informació.

Pel que fa la segona modalitat de titular més utilitzada hi ha una gran diversitat amb la resta. *Pronto* i *Diez Minutos* opten per titulars a partir de declaracions de protagonistes, ambdues revistes amb cinc temes i gairebé un terç del total (31%). *Lecturas* també aprofita les declaracions en tres de les setze peces el que representa un 19% del total mentre que *iHola!* no n'utilitza cap. Les declaracions apareixen generalment en els titulars quan es tracten d'entrevistes en les quals s'utilitza alguna de les frases per destacar el contingut.

Quant als titulars sensacionalistes són la modalitat de titular que més s'allunya de la informació. Amb l'objectiu de donar èmfasis al contingut li donen una importància sobrevalorada per captar l'atenció del lector. La revista amb més titulars sensacionalistes és sens dubte *iHola!*, amb més d'una tercera part del total (38%) ja que apareix en sis temes dels setze. Per posar exemples de titulars sensacionalistes n'he seleccionat alguns dels identificats durant l'anàlisi: “Leonardo Di Caprio renacido para ganar” en referència la pel·lícula que va fer guanyar a l'actor el seu primer premi Oscar, “Isabel Pantoja, la sonrisa de la libertad” en referència que l'artista va sortir de la presó. Aquest cas es tracta més aviat d'un títol d'un llibre que no pas d'un titular d'una revista.

La resta de revistes en canvi, no abusen tant del sensacionalisme i en el cas de la revista *Lecturas* només dos temes en disposen que no representen ni el 15% del total mentre que a *Pronto* només apareixen en una peça (6%). La revista *Diez Minutos* és la única revista que no utilitza el sensacionalisme en cap tema i tampoc els interpretatius, aquells titulars que *Lecturas* en fa ús en gairebé un terç dels setze analitzats (31%), en cinc peces i *iHola!* en dos, representant el 13%. Un exemple de titulars interpretatius serien els següents: “La simpática Estelle de Suecia cumple cuatro añitos” que publica la revista *Lecturas* i un dels dos titulars interpretatius de la revista *iHola!* “Los enamorados Duques de Cambridgeg llevan a George y Charlotte a disfrutar de la nieve por primera vez”. En ambdós casos apareixen adjectius qualificatius sobre els protagonistes donant la seva opinió sobre ells.

En un sentit estricte del que seria un titular aquests dos es separen del que entenem per informació al donar judicis de valors.

Per últim, els titulars oberts no són tant representatius com la resta. *iHola!*, és la revista que més els utilitza en un total de quatre de les setze peces, és a dir en una quarta part (25%). *Pronto* i *Diez Minutos* també en fan ús en dos i un tema respectivament mentre que *Lecturas* és l'única revista sense cap titular obert. Un titular obert, tal i com he explicat anteriorment és aquell tipus en el qual no es dona cap pista sobre el contingut del tema. “Paula Vázquez aclara el motivo por el que no está en la televisión” obligant al lector a llegir el contingut per saber quin és el motiu que empeny a la protagonista. “Bertín Osborne podría dejar TVE y llevarse 'En la tuya o en la mía' a otra cadena”. En aquest cas, el tema es deixa totalment obert sense confirmar si el presentador deixarà o no una cadena per una altra.

- **Quart apartat: FIRMA DE L'AUTOR**

Aquest apartat fa referència a l'autor de cada text. És sorprenent veure com totes les revistes tenen com a mínim sis temes sense signar, el que representa més d'un terç del total (37,5%). Dues revistes tenen aquestes dades amb deu temes signats per sis sense firma de l'autor el que representa el 62,5%. Aquestes dues revistes són *Lecturas* i *Pronto*.

Les altres publicacions, en canvi, *Diez Minutos* i *iHola!*, tenen un major número de peces sense firmar. Pel que fa *Diez Minutos*, gairebé la meitat (44%) no disposen de la signatura al final del tema mentre que la revista *iHola!*, és al contrari ja que només cinc peces porten la firma del redactor i fins a un total d'onze, el 68,25% no en porten. El fet que els temes vagin signats o no pot semblar un fet no gaire important però pel lector és un aspecte de credibilitat i confiança cap a la revista ja que amb un autor saps qui ha escrit el contingut. Cal destacar però que la majoria de temes que no porten la firma corresponen als breus o a les notícies, és a dir, als gèneres periodístics més curts d'extensió que apareixen en la mateixa secció i representa que els autors són els diferents redactors i periodistes amb els que compta la revista tot i que no ho podem saber del cert degut a que no apareixen en la firma.

Pel que fa les peces firmades he diferenciat entre diversos 'autors' i n'he seleccionat un total de tres: l'agència, el periodista o la redacció de la revista. Quan són temes d'agències es tracta de peces on les revistes no treballen en cap dels continguts, ja sigui en l'apartat visual o en el contingut redactat, i només publiquen el tema amb la firma de l'agència. Per altra banda, els temes que corresponen als periodistes de la revista són generalment els més extensos o amb un contacte directe amb els protagonistes com els reportatges o les entrevistes i per últim la redacció de la revista quan són peces que la realització l'ha fet gran part de la redacció i per aquest motiu signen en conjunt.

Les peces que pertanyen a periodistes són les més representatives. *Lecturas*, per exemple, dels deu temes que porten firma, els deu corresponen a la d'un periodista de la revista. *Diez Minutos*, per la seva part, està més repartida tot i que els periodistes són els autors que apareixen en un major nombre de peces, un total de quatre, el que representa el 44% del total. *Pronto* igual que les revistes anteriors, opta per la firma de periodistes en vuit dels deu temes signats el que representa el 80% de la mateixa manera que *iHola!*, amb tres peces firmades per professionals que representen el 50% de les cinc que la revista signa.

En segon terme estan les agències de comunicació, *iHola!*, *Pronto i Diez Minutos* n'utilitzen en dos dels setze temes el que representen el 20% del total. Per tant un 20% dels continguts publicats no pertanyen a la revista a diferència de *Lecturas*, en la qual cap dels continguts és propi d'agència i és la revista, en aquest cas els periodistes, qui redacten tots els temes publicats.

Per últim, la redacció de la revista no és tant comú que signi les peces. Quan es produeix, generalment són temes que necessiten una gran realització i per tant són més d'un periodista els que es reparteixen les tasques de redactar continguts, contrastar fonts d'informació, l'apartat visual... *Pronto* i *Lecturas* són les úniques revistes que no disposen de cap tema signat per la redacció mentre que *iHola!* amb una peça (17%) i *Diez Minutos* amb tres i per tant un terç dels nou temes amb firma (33%) de les són les publicacions amb peces realitzades en conjunt.

- **Cinquè apartat: CONTINGUT DE LA PEÇA**

Aquest apartat és un dels més importants ja que demostra de quina manera fa els continguts cada revista, si de manera informativa, amb caire interpretatiu o amb sensacionalisme per tal de donar espectacle i emfatitzar el tema a tractar.

La revista amb més continguts informatius és *Lecturas* amb els setze temes redactats de manera informativa tot i que en una peça la informació es complementava amb contingut interpretatiu (6%) i en una altra, corresponen als premis Oscars amb contingut sensacionalista (6%) degut a la importància del tema. Deixant de banda, aquestes dues peces és de les quatre revistes la més informativa que seguint l'ètica periodística i el periodisme en sí informa als seus lectors abans de donar opinions pròpies o espectacle. Aquest fet també té a veure amb les firmes de cada text i és que tal i com he analitzat en l'apartat anterior, *Lecturas* és la única revista que no disposa de cap tema extret d'agència o de la redacció de la revista i per tant tots els continguts són propis de professionals de la comunicació.

Seguidament, *Pronto i Diez Minutos* tenen ambdues quinze temes redactats de forma informativa però de la mateixa manera que *Lecturas*, les dues revistes contenen peces que combinen diversos tipus de redactats. *Pronto* disposa de quatre temes interpretatius, el que representa el 20% i només un tema sensacionalista (5%) igual que *Diez Minutos*, amb un tema sensacionalista i un

total de tres que compta amb opinions (16%). Cal destacar però que es tracten generalment dels mateixos temes, Elsa Pataky i la cerimònia dels Premis Òscars són les peces on la majoria de revistes opten per introduir altres intencionalitats en el text per captar l'atenció del lector amb opinions sobre els vestits dels personatges o sobre l'aspecte físic de les actrius.

Per últim, la revista *iHola!* és la que s'allunya més del que seria una revista seria o informativa amb només onze peces amb contingut informatiu. És més de la meitat (55%) però és una xifra molt baixa comparada amb les anteriors. A més a més, és la revista que disposa de més temes sensacionalistes, un total de quatre que és una cinquena part dels setze analitzats (20%) i pel que fa els interpretatius són cinc dels setze el que representa el 25%. D'aquesta manera *iHola!* tot i ser una revista del cor igual de vàlida i respectable que les demés és la que menys informació publica en les seves pàgines coincidint també en ser la revista amb menys peces signades per l'autor, (11).

- **Sisè apartat: GÈNERE PERIODÍSTIC**

L'últim apartat a analitzar és el referent als gèneres periodístics. Es tracta d'un apartat molt ambigu ja que cada revista pot decidir en quin format publicar un tema o un altre en relació la importància que li doni cada línia editorial, l'interès que pugui causar per cada lector i la informació total que disposi cada publicació per sortir amb un format o un altre.

De les setze peces analitzades, cal destacar que en la major part dels temes les quatre revistes generalment coincidien a l'hora de decantar-se per un gènere o un altre. Per exemple, els casos de Nerea Barros o Alec Baldwin, les quatre revistes opten pel breu o la cerimònia dels Premis Òscars, les quatre surten amb un gran reportatge. D'aquesta manera, els resultats són força semblants. Pel que fa els reportatges, les quatre publicacions realitzen gairebé el mateix percentatge, un 25% tot i que el nombre de peces varia en una peça. *iHola!* és la que més reportatges realitza amb un total de cinc, el que representa el 25% dels setze temes mentre que la resta publiquen fins quatre reportatges.

A més a més dels reportatges, els breus són un dels gèneres més utilitzats i el que en tots els casos no va acompanyat de la firma de l'autor. *Diez Minutos* i *Lecturas* són les revistes amb més breus publicats, un total de sis, el que representa més d'un

terç dels setze temes analitzats (38%). *iHola!* i *Pronto* amb cinc i quatre peces en format breu respectivament són les que menys utilitzen aquest gènere ja que opten per publicar els temes en format notícia. *iHola!* en publica un total de cinc i *Pronto* quatre, representant el 24% dels temes. Les dues restants, no aposten tant per aquest format degut a que *Diez Minutos* només en publica tres (19%) i *Lecturas* en dos (13%).

Les entrevistes són un cas particular ja que depenen dels protagonistes. És a dir, es donen els casos que hi ha la possibilitat de realitzar una entrevista a un famós i que tots els mitjans en vulguin com passa amb Elsa Pataky o Sara Carbonero però al mateix temps es dona el cas que no tots els interessin una entrevista amb Malena Costa i per tant, revistes publicaran entrevistes i d'altres no. Dit això, *Pronto* és la revista que publica més entrevistes amb un total de cinc respecte els setze temes representant gairebé un terç del total (29%). La resta de revistes en canvi en publiquen tres cada una (19%).

Finalment, el gènere menys utilitzat és l'exclusiva. En aquest cas sí que depèn únicament de la revista i de la relació que tingui el mitjà amb el protagonista ja que són els propis famosos qui generalment es posen en contacte amb els mitjans per vendre continguts i exclusives i aparèixer publicats en grans reportatges. *iHola!*, és la revista per excel·lència de les exclusives ja que acostuma a publicar-ne una en cada número. En l'anàlisi realitzat en publica un total de tres mentre que la resta de revistes o bé no apareix cap com és el cas de *Diez Minutos* i *Pronto* o només en publiquen una com la revista *Lecturas* (6%).

# CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest treball, tal i com indica el propi títol, és donar resposta a per què la premsa del cor és periodisme. Des de les primeres publicacions de premsa del cor i premsa femenina dedicada a les dones s'ha generat un debat sobre la informació que es genera i sobretot la serietat d'aquest tipus de premsa en comparació altres tipus de periodisme com el polític o l'econòmic.

Per tal de donar resposta a la hipòtesis principal, he seleccionat les quatre revistes més llegides i amb més tirada a Espanya (*Lecturas*, *iHola!*, *Diez Minutos* i *Pronto*) i he analitzat totes aquelles notícies en referència un mateix tema i publicades en les quatre revistes durant el mes de març. Han estat setze temes analitzats per cada revista i, per tant, un total de 64 peces analitzades. De cada peça he tingut en compte sis aspectes diferents per poder obtenir els resultats més transparents possibles i així poder corroborar la hipòtesis inicial. Els sis aspectes analitzats han estat: la fotografia, el titular, la firma de l'autor, el contingut de la peça, el gènere periodístic i les fonts d'informació.

Una vegada realitzat l'anàlisi i havent vist els resultats obtinguts puc afirmar que la premsa del cor és una branca més del periodisme, de la mateixa manera que es considera l'esportiu, l'econòmic o el polític, ja que si les peces estan ben elaborades són notícia i contingut periodístic igual que la resta. Pel que fa als lectors, tal i com demostren els gràfics (Figura 2 i Figura 3) que apareixen al treball, la premsa de cor és el tipus de premsa més llegit a l'Estat Espanyol, corroborant per tant, que el contingut de les revistes és d'interès general.

Per altra banda, cal destacar que no totes les peces tenen un mateix tractament per cada revista. Segons el format o l'extensió de la peça, els temes disposaven d'una millor o pitjor qualitat periodística. En alguns casos (26,56%), les fonts d'informació no apareixen identificades, en més de la meitat de les peces analitzades, (53,13%), els continguts no els firma ningú en concret, ja sigui la redacció o un periodista. En canvi però, tots els temes van acompanyats d'una imatge que il·lustra el text amb el peu de foto corresponent i la procedència de la imatge.



A més a més, els continguts disposen de tots els elements característics d'una peça periodística, títol, sovint subtítol i el text periodístic dividit en introducció i cos de la notícia.

Tot i que alguns dels apartats analitzats no disposin d'una realització òptima quant a qualitat periodística, la totalitat dels temes aporta informació, tal i com diu Laura Giménez, 'ben redactada, ben escrita i ben il·lustrada'. És important puntualitzar que la premsa del cor no té la mateixa transcendència pública que el periodisme econòmic, així doncs la manera de narrar els fets no serà, ni molt menys, la mateixa. La premsa del cor és un tipus de premsa amb l'objectiu d'entretenir al lector, és 'periodisme d'entreteniment'. D'aquesta manera, es tracta d'una lectura amena i fins a cert punt divertida ja que generalment no s'expliquen desgràcies i per tant el contingut és menys seriós.

Per aquest motiu, en alguns dels temes analitzats apareixen opinions i interpretacions de l'autor i s'emfatitzen certs continguts per donar sensacionalisme a la peça. De totes maneres, quan es tracten de temes més seriosos com és el cas d'Arantxa Sánchez Vicario, totes les revistes coincideixen a l'hora de redactar el contingut d'una manera més professional, formal i sense afegir judicis de valor i/o opinions. Per tant, puc afirmar que quan es tracten informacions d'un to més alegre o informal la redacció és més propera que quan es tracten continguts més seriosos o íntims dels protagonistes. Per aquesta raó també, no trobem ni al periodisme polític ni al periodisme econòmic textos informals i contingut poc seriós ja que, a més a més, en la majoria dels casos s'informa de desgràcies.

Al ser una branca del periodisme, la premsa del cor tal i com ho defineix Andrés Guerra és "contar historias que interesan a la gente y que giran entorno a unos personajes que tienen dimensión pública". A partir d'aquesta definició, podem donar la solució a la hipòtesis inicial del treball sobre 'Per què la premsa del cor sí és periodisme'. La resposta és perquè no hi ha cap diferència a l'hora de treballar i generar notícies respecte les altres branques del periodisme, és a dir, a la premsa del cor també es treballa amb fonts d'informació, es redacten continguts d'interès pels lectors i aquests continguts, redactats per periodistes, estan ben escrits i ben il·lustrats.

Potser aquests continguts no són d'interès general per tothom, de la mateixa manera que tampoc ho és el periodisme esportiu o social, no interessa a tothom. Però mentre hi hagi població consumidora i lectors dels diferents tipus de premsa i en especial del cor, seguirà sent una branca més del periodisme, igual de vàlida i respectable que la resta.

Així doncs, després de realitzar l'anàlisi dels temes de les quatre revistes i donar resposta a la hipòtesis del treball puc afirmar que la premsa del cor sí és periodisme ja que no hi ha cap motiu pel qual algú pugui jutjar-la. És informació, és d'interès general i els temes estan ben treballats, ben il·lustrats i ben redactats. D'aquesta manera, es tanca el debat.

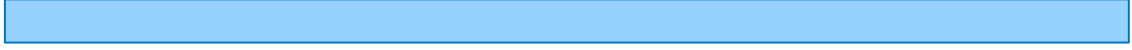
# BIBLIOGRAFIA

- ➔ Alsius, Salvador. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. (1a ed.). Barcelona: Enciclopèdia catalana.
- ➔ Bayón, Enric. (2012). *Secretos de un paparazzi*. (1a ed.). Barcelona: Autor-Editor.
- ➔ Berganza, M.R. i Ruiz, J.A. Coord. (2005). *Investigar en comunicació*. Madrid: McGraw-Hill.
- ➔ Bell, Judith. (Reedició 2005). *Cómo hacer tu primer Trabajo de investigación*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ➔ Boissare, François i Garnier, Jean-Paul. (1994). *Le livret SNJ du journaliste*. França: Syndicat National des Journalistes.  
[http://web.archive.org/web/20140124080824/http://www.snj.fr/IMG/pdf/DeFonctions\\_Quotidiens\\_parisiens.pdf](http://web.archive.org/web/20140124080824/http://www.snj.fr/IMG/pdf/DeFonctions_Quotidiens_parisiens.pdf)
- ➔ Bolufer Peruga, Mònica. (1995). *Espectadores y lectoras: Representaciones e influencia del público femenino en la prensa del siglo XVIII*. Cuadernos de estudios del siglo XVIII, N°5, 1995, págs. 23-58. [Data de consulta: 20 de desembre de 2015].  
<https://www.uv.es/iued/somos/bolufer-art/Espectadores-lectoras.pdf>
- ➔ Cantizano Márquez, Blasina. (2004). *La mujer en la prensa femenina del siglo XIX*. Universidad de Almería. Ámbitos. N° 11-12 (pàg. 281-298). [Data de consulta: 20 de gener de 2015].  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11\\_12/cantizano.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/cantizano.pdf)
- ➔ Eco, Humberto. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ➔ Falcón Osorio, Pilar. (1997). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. (2a ed.). Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L.
- ➔ Fontcuberta De, Mar. (1990). *El discurso de la prensa del corazón*. Artículos Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura. 13, 1990, 53-72. [Data de consulta: 10 de febrer de 2016].  
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101>
- ➔ Gallego, Joana. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. (1a ed.). Barcelona: Editorial ICARIA, S.A.

- ➔ Gallego, Joana. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿Motor o rémora para la igualdad?*. Barcelona: Aresta.
- ➔ Ganzábal Learreta, Maria. (2006). *Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista Latina de Comunicación Social, número 61, Universidad de La Laguna. [Data de consulta: 20 de desembre de 2015].  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>
- ➔ Gelado Marcos, Roberto. (2009). *La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias*. Salamanca. Universidad Pontífica de Salamanca. Comunicación y sociedad vol. XXII Núm. 2.
- ➔ Gómez Mompert, Josep Lluís. (1992). *Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)*. Anàlisis: Quaderns de comunicació i cultura, 1992: Núm. 14. [Data de consulta: 14 de desembre de 2015].  
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41107>
- ➔ González, Gustavo. (2005). *Diario de un paparazzi. El otro lado de la prensa del corazón*. (1a ed.). Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- ➔ Hinojosa Mellado, María Paz. (2008). *La persuasión de la prensa femenina: Análisis de las modalidades de enunciación*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- ➔ Jiménez Morell, Inmaculada. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. (1a ed.). Madrid: Ediciones de la Torre.
- ➔ Locampos, Jesús. (2009). *El candelabro y otras anécdotas del corazón*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Martínez Roca.
- ➔ Mayoral Sánchez, Javier. (2005). *Fuentes de información y credibilidad periodística*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ➔ Menéndez Menéndez, Maria Isabel. (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. Artículo. Vol. 22(2)/2009. Universidad de Navarra. Communication & Society. [Data de consulta: 14 de gener de 2016].  
[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=325](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=325)
- ➔ Menéndez Menéndez, Maria Isabel. (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. Artículo. Vol.19, N°1 (2013). Universidad Complutense de Madrid. [Data de consulta: 13 de desembre de 2015].  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42516/40425>
- ➔ Menéndez Menéndez, Maria Isabel; Figueras Maz, Mònica. (Maig 2013). *La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisis [Societat Catalana de

- Comunicació]. Vol.30(1)/2013, pàg.25-48. [Data de consulta: 20 de desembre de 2015].  
<http://publicacions.iec.cat/Front/repository/pdf/00000194%5C00000023.pdf>
- ➔ Mercado Sáez, Maite. (1999). *La información “del corazón” en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife)- Septiembre de 1999- Núm. 21. [Data de consulta: 17 de març de 2016].  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/valencia99/49va2.htm>
- ➔ Nika Vintage. Blog de life style vintage. (28 de març de 2013). ‘*El hogar y la moda, una revista de otro tiempo*’. [Data de consulta: 11 de febrer de 2016].  
<http://www.nikavintage.com/2013/03/el-hogar-y-la-moda-una-revista-de-otro.html>
- ➔ Orsini Vargas, Marta L. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. [Data de consulta: 20 de març de 2016].  
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285037/mlovide1.pdf?sequence=1>
- ➔ Pizarrosos, Alejandro; Rivera, Júlia. (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. (1a ed.). Barcelona: Editorial Planeta.
- ➔ Remnick, David. (2015). *Reporting: Writings from the New Yorker*. Nova York: Penguin Random House Grupo Editorial.
- ➔ Rigo, A.I.Genesçà, G. (2000). *Tesis i treballs. Aspectes formals*. Vic: Eumo Editorial.
- ➔ Soto Vidal, Laura. (2005). *Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Vol.11. [Data de consulta: 20 de desembre de 2015].  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110193A>

# ANNEXOS



# Índex

I.	<b>Entrevistes a professionals de la premsa del cor</b>	Pàg. I
	I.1. Entrevista a Andrés Guerra	Pàg. I
	I.2. Entrevista a Elena de la Plaza	Pàg. VII
	I.3. Entrevista a Enric Bayón	Pàg. XIII
	I.4. Entrevista a Joana Gallego	Pàg. XXIII
	I.5. Entrevista a Laura Alsina	Pàg. XXXI
	I.6. Entrevista a Laura Giménez i Charo Sierra	Pàg. XXXV
II.	<b>Quadre de dates dels números de revistes analitzades</b>	Pàg. XLII
III.	<b>Identificació de temes durant el mes de març</b>	Pàg. XLIII
	III.1. Identificació de temes durant la setmana del 29 de febrer al 6 de març	Pàg. XLIII
	III.2. Identificació de temes durant la setmana del 7 al 13 de març	Pàg. XLV
	III.3. Identificació de temes durant la setmana del 14 al 20 de març	Pàg. XLVII
	III.4. Identificació de temes durant la setmana del 21 al 27 de març	Pàg. LX
IV.	<b>Total de temes per revista</b>	Pàg. LXII
	IV.1. Total temes revista <i>Diez Minutos</i>	Pàg. LXII
	IV.2. Total temes revista <i>Lecturas</i>	Pàg. LXIV
	IV.3. Total temes revista <i>iHola!</i>	Pàg. LXVI
	IV.4. Total temes revista <i>Pronto</i>	Pàg. LXVIII
V.	<b>Anàlisis de les revistes seleccionades</b>	Pàg. LXXI
	V.1. Anàlisis de la revista <i>Diez Minutos</i>	Pàg. LXXI
	V.2. Anàlisis de la revista <i>Lecturas</i>	Pàg. LXXVII
	V.3. Anàlisis de la revista <i>iHola!</i>	Pàg. LXXXIII
	V.4. Anàlisis de la revista <i>Pronto</i>	Pàg. LXXXIX
VI.	<b>Temes seleccionats per dur a terme l'anàlisi del treball</b>	Pàg. XCV
	VI.1. Arantxa Sánchez Vicario	
	VI.2. Premis Oscars	
	VI.3. Ducs de Cambridge	
	VI.4. Elsa Pataky	
	VI.5. Rupert Murdoch i Jerry Hall	

- VI.6. Alec Baldwin i Hilària Thomas
- VI.7. Manuel Díaz 'El Cordobés'
- VI.8. Kiko Rivera
- VI.9. Nerea Barros
- VI.10. Paula Vázquez
- VI.11. Bertín Osborne
- VI.12. Estela de Suècia
- VI.13. Isabel Pantoja
- VI.14. Malena Costa
- VI.15. Sara Carbonero
- VI.16. Úrsula Corberó



## I.1 ENTREVISTA ANDRÉS GUERRA

(Entrevista realizada el 16 de diciembre de 2015)

- *PREGUNTA: Grabo la llamada.*

RESPOSTA: Ah claro para luego hacer tu repaso, yo también grabo todo lo que hago cualquier llamada que hago para el trabajo. Sí, claro, las entrevistas las vuelco, es una prueba, imagínate “Te llama Zarzuela para preguntar lo que sea” y luego ponen el vídeo “Zarzuela no quiere contestar medios” para luego poder demostrarlo, hay que grabarlo todo, luego lo paso al ordenador y lo archivo. Se graba todo.

- *Bueno te cuento, mi trabajo sobre el periodismo del corazón es centrado en la prensa sobretodo. Begoña me pasó tu contacto. Sé que estás en el Aruscity... pero en que otros medios estás? Vi por Internet que estabas en Vogue...?*

En *Vogue* no, ahora mismo escribo en *El Confidencial\_Vanitatis*, la *Revista Corazón TV* que es la unión del Grupo Vocento con Televisión Española, sale los lunes, y hago algunas cosas también para la revista *Love*, de corazón también, pero no me da tiempo a más. El último carro lo saqué hace dos semanas sobre los Duques de Palma, Cristina e Iñaki sobre si vuelven o no vuelven a Barcelona pero no hago más porque no tengo tiempo. Estoy en tres medios: televisión, Internet y prensa escrita.

- *Lo que yo hago es sobre prensa. Para empezar que es para ti el periodismo del corazón o la prensa del corazón?*

El periodismo del corazón...también llamado crónica rosa o incluso prensa social (de hecho las convocatorias de prensa por las agencias nos llaman prensa social a nosotros, porque antes esto la revistas *Semana* y estas revistas eran revistas de sociedad pero incluso aún hoy el *iHola!* trae unas páginas que se llaman “ecos de sociedad” que es como se llamaban antes este tipo de diarios que decían se ha casado con menganito de tal y fulanito de tal, el

señorito no sé qué hizo una posada en no sé qué... luego en hemerotecas de *ABC, La Vanguardia* periódicos generalistas lo tienes).

Que es, primero es un género de periodismo tan respetable y si se hace bien tan difícil de hacer como puede ser el periodismo de corte político, el periodismo deportivo, el periodismo económico o cualquier otra rama, se trata de contar historias que a la gente le pueden interesar que giran alrededor unos personajes que tienen una dimensión pública.

- *Para ti es el mismo tipo de periodismo como puede ser cualquier otro no?*

Es que para mí el periodismo solo es uno, luego hay ramas.

El periodismo es contar historias que interesen a la gente. Está el periodismo de investigación, que quizás es el que más respeto en tanto en cuanto creo que es un buen pilar para asegurar la higiene de la democracia. El periodismo de investigación debe contar aquello que alguien no quiere que cuentes: un político corrupto, una mala práctica bancaria, una empresa que engaña al Estado y a sus trabajadores, una empresa que hace vestidos... Esto es respetable y luego también el periodismo de guerra que es alguien que tiene narices de ir a informar, pues hay gente que si las tiene y brindamos por ellos. Luego el periodismo local, sin dejar el pellejo por ir a cubrir un conflicto armado.

Pues el periodismo simplemente es contar historias e informar a la gente, tu puedes contar y hacer una análisis del partido del Barça de ayer o el que jugará mañana por ejemplo es incluso más importante o menos que contar como fue la boda de Eva González y Cayetano Rivera?

Yo creo que no, no es una cosa más importante que la otra, yo creo que depende de tu gusto. Al fin y al cabo es un problema de gustos.

El periodismo económico, claro que es importante para el bien del país, pero si yo no tengo una cartera, bolsa y no considero que soy un empresario, ¿A mí me puede interesar el periodismo económico las páginas salmón? Pues seguramente no le interese por más que sea importante para el bien del país.

- *Por qué crees que está tan mal visto y tan criticado?*

Porqué vivimos en un país de hipócritas, es decir me parece de muy poco respeto que nadie ve Gran Hermano pero llevamos 16 años con el tostón este de telebasura pero son opiniones. Sin embargo, por la calle no todo el mundo te va a reconocer que lo ve y se ve, mucho peor que un programa de corazón. Ahora mismo programas de corazón por la tele tal cual, salvo el de la primera cadena que presenta Ane Igartiburu no hay ninguno más, o sea *Deluxe* no es corazón.

- *Que diferencia encuentras con la prensa del corazón y una prensa basura o una tele basura?*

Prensa basura no existe aún el término. Telebasura sí que existe desde hace unos años y lo que yo entiendo por telebasura es mostrar miserias humanas y darles el altavoz que supone decirlo por televisión, es decir, en un plató gente que se insulte, falte el respeto, que hablen de drogas, de beber, de prácticas que son delictivas dado la importancia que eso tiene.

Tú no puedes decir “Pues sí, no se quien toma sustancias” y dejarlo ahí. Esto es basura y luego es denunciarlo y esta gente además se dedica a colaborar... Esto es lo que yo creo que es telebasura otra cosa es que sea entretenido, que puede serlo, también eran entretenidos los juegos de ralladores y la gente moría.

Es un programa entretenido pero no es prensa del corazón, la prensa del corazón te voy a decir las que sabemos todos, ¡*Hola!* no es prensa basura, hay dilema? No, salen marqueses que nos enseñan sus casas, sale Isabel Pantoja, gente de un nivel social altísimo, de un nivel social medio y hay personajes pues de un nivel social no tan alto. Luego de gente con una trayectoria empresarial reconocida, gente que son filántropos y gente que no ha dado un palo al agua como Kiko Rivera pero es información de personajes que a la gente le interesa. Si tu sacas portadas con gente que no interesa lo vas a notar, vas a vender menos.

¿Qué personajes interesan a la gente? Muchas veces los medios crean a los personajes y la gente decide si la historia le interesa o no saber que le ocurre.

Paula Echevarría y David Bustamante venden muy bien, doña Letizia vende muchísimo y se lee muchísimo tanto en Internet como en prensa escrita a todo el mundo le interesan historias de la monarquías europeas, cuando hay una boda real, los informativos, las revistas, especiales... Bueno, es un entretenimiento, en una boda real de la televisión o en *¡Hola!* es como ir a la ópera. Cuentan estilos, belleza plástica, hay que relativizarlo todo yo creo.

El periodismo de investigación se dice que empezó en España no hace tanto tiempo, hasta ahora incluso hoy en día los que hacen los informativos en televisión tienen que recoger lo que quieren decir en los micros, lo que no dicen es lo que tiene que averiguar el periodismo, sino te conviertes en una agencia de noticias. Artur Mas dice que, dos puntos, bla bla bla y te quedas ahí, pero lo que este tío piensa o dice por detrás o lo que se escucha si un periodista lo investiga y lo cuenta no llega con lo cual...

- *Como se consiguen las noticias?*

Como en todos los géneros hay que tener fuentes. Pero se tiene que tener mucha memoria, sino pues tener fichas tarjetas, apuntarlo todo. Ahora con Internet con un clic lo tienes todo, otras publicaciones no están subidas a Internet pero tienes que tener un buen archivo para luego construir el relato.

El relato para iniciarlo, fuentes, gente que te cuente algo, “Estuve en tal sitio y me encontré a fulano con mengano, pero si está casado, te lo juro, tienes pruebas?” y a partir de ahí construyes tu relato, alguien te puede pasar una foto, un papel y tiene mucho más valor que si alguien te lo cuenta. Tienes unos testigos diferentes y el relato puedes dar por hecho que tiene muchos números de ser verdad pero como en todos los géneros de periodismo. Sobre todo es bueno tener buenas fuentes.

- *Crees que el boca a boca es la mejor manera de hacer periodismo?  
Yo creo que de lo que se quejan es la manera de hacer periodismo  
que vas persiguiendo a la gente.*

Para tener una declaración, tú vas a un sitio y pones el micrófono o cuando sale el abogado de Urdangarín meter el micro y apuntas cosas, te puede dar las “declas” y si no le haces una entrevista improvisada que se llama

“canutazo” salir a la calle y meterle a alguien el micro en la boca o en un “photocall” que pone la grabadora porque fulano viene y te contesta.

Es una forma que el personaje te lo conteste y es igual de valiosa que lo conteste Artur Mas en un Parlamento. Luego dos tú puedes ir a una fiesta, voy a cenar y estoy atento a ver que veo, hablo con gente y pregunto a las chicas de organización... Ese año por ejemplo era la de gimnasia rítmica y poca citas pero otra vez que ha venido David Bisbal pregunto si viene con novia, si había “feeling” en la grabación del spot, en que hotel donde se hospeda, si duerme solo. Haces una historia sobre que ocurrió antes del spot, durante... Preguntando, buscando, al final son fuentes, gente que te cuenta cosas pero tu también tienes que buscarlas, no puedes quedarte en casa esperando a que el teléfono suene.

Por ejemplo, la nueva novia de Risto Mejide, estamos en Vanitatis, “Risto Mejide se come un bombón” un tio de 40 años con una niña, ¿Cómo lo supe? Una amiga de Girona dio una charla en la asociación *Principe de Girona* y me dice “Te interesa un tema de Risto?” cuéntame a ver. “Acaba de llegar con una chavalita súper joven que no conoce nadie en un Porsche y la ha presentado como su novia”, y le digo estate atenta y cuéntame más cosas. Esto es una fuente, no me esperaba nada y es de total confianza mía y lo averigüé que dormían juntos en la misma habitación y lo publiqué.

También está el propio mánager que cuenta porque quiere que se sepa, el exmanager, y ya decides como utilizas la información. Si no eres testigo presencial siempre te lo tiene que contar alguien.

- *Da igual la manera, el cómo es igual a los otros tipos de periodismo, por tanto consideras que es periodismo?*

Desde el primer momento, primero tener muchas fuentes, segundo estar en el sitio, si se celebra algo estar, tres acudir a datos como el registro mercantil.

Ahora por ejemplo estamos mirando un tema de Gerard Piqué y estoy mirando el registro mercantil para ver sus sociedades. Hago periodismo, estoy contrastando datos.

- *Como crees que se puede hacer para que se deje de ver mal el periodismo del corazón y se vea como un periodismo válido?*

La verdad que no me preocupa mucho lo que la gente vea o no quiera ver. La gente de la calle a lo mejor cree que periodismo es lo que traiga *El País* en portada pero incluso cuando hoy en día la prensa que consideran seria *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia*... Salen entredicho algunas noticias verdaderamente importantes de corrupción o que hacen un escándalo y salen sobretodo diarios digitales con deudas con el banco como *eldiario.es*, *Tiempo*, *La Marea*. Porqué está mal visto el corazón y no los diarios generalistas por lo que tienen en portada porque el *ABC*, *La Razón*, hacen cada portada para ponerte a llorar.

- *Además la prensa del corazón tiene unas audiencias espectaculares que la gente no reconoce que no lo ve*

Porqué cree que la van a considerar una persona frívola que no se preocupa de las cosas reales.

Yo soy abogado y periodista y yo no soy frívolo y sin embargo me dedico a esto. Yo trasladaría la pregunta, por qué la prensa deportiva no la tiene? Porqué es un país de porteras, de cotillas, pero no solo España porque en todos los países, todos, todos, existe prensa del corazón, la que se llamó prensa amarilla en su día. En Inglaterra son mucho más incisivos que en España, sacan trapos sucios bestiales. En Estados Unidos igual, tienen el mejor periodismo del mundo seguramente, pero también tiene la prensa del corazón más "heavy". En España, ser cotilla es un insulto. Yo creo que es injusto, si está bien hecho contrastando fuentes es un tipo de periodismo tan legítimo como cualquier otro, pero tampoco me preocupa mucho.

## **I.2. ENTREVISTA ELENA DE LA PLAZA**

*(Entrevista realizada el 8 de diciembre de 2015)*

– *PREGUNTA: Que es para ti la prensa del corazón?*

RESPUESTA: La prensa del corazón es un género dentro del periodismo de entretenimiento pero que se trabaja desde el mismo punto que puede trabajar otro género del periodismo ya sea deportivo, económico, social.

- *Es periodismo igual...*

Absolutamente. Yo soy periodista y no creo que sea menos que un periodista deportivo.

- *Por qué se genera tanto debate?*

Porqué siempre ha estado súper denostado, en realidad es un problema de la gente que lo ve con otros ojos que los que trabajamos en esto. A la gente le da mucho pudor todavía decir que se interesa por la vida de los demás cuando en realidad todo el mundo se interesa por la vida de los demás.

- *Por qué crees que esto aún está pasando?*

No lo sé, porque si te das cuenta y hacen las típicas encuestas “Tú que programas ves el televisión?” A la gente le da mucha vergüenza decir que ve Sálvame y todo el mundo ve los documentales de La 2, los documentales de la La 2 hacen un 1,5% de audiencia si llegan y Sálvame un 22%, hija no sé, aquí algo falla. No puede ser que todo el mundo vea los documentales de La 2 y luego Sálvame tenga 18, 19 de audiencia y los documentales un 2, algo falla.

Creo que es un problema de los que miran alrededor o que les da vergüenza decir que les gusta este tipo de información que los que en realidad la consumen, creo sinceramente que les da vergüenza, creo que falla algo, si todo el mundo lo ve y no tiene audiencia y Sálvame arrasa, algo falla.

- *Quien no tiene audiencia es TVE y La 2.*

Da igual, he trabajado casi toda mi carrera en televisión, he estado con Teresa Campos y el programa nadie lo veía, te lo juro, nadie, y decías “bueno pero el otro día que pasó en tu programa, justo lo pongo y estaba Norma Duval discutiendo que ha quedado embarazada.

“Pero si no lo veías” pero claro justo en aquel momento...

La gente te lo contaba todo, mucho más de lo que yo me había enterado y te quedas diciendo, porque la gente no reconoce que ve programas o que consume revistas cuando tampoco pasa nada, es un género como otro cualquiera.

- *Crees que hay algunos límites que quizás se sobre escapan? Hay muchas denuncias...*

Los límites los tenemos igual que otro tipo de periodismo y son los que marcan la constitución, lo que pasa es que se cruza una línea muy delgada que es la INTROMISIÓN EN LA INTIMIDAD. Hay gente que quiere salir en las revistas y en los programas y hay gente que no.

- *Cuando hablé con las subdirectoras de las revistas Lecturas que se vendían y en cambio otros que nunca han salido y que no los irás a buscar.*

Una cosa es que no los busques y otra que te los encuentres. El que se marcha de vacaciones a Ibiza aunque no quiera salir, hay 25.000 periodistas en Ibiza, y te pones en top-less pues que quieras que te diga, vete a las islas Cie que allí no ha prensa. Si tú te vas a Ibiza sabes que te arriesgas a encontrarte.

Hay otra cosa, una especie de subgenero que es la aparición de los teléfonos móviles, todo el mundo las hace y las sube a redes sociales y eso muchas veces provoca que tú sin querer estar, estés. Me llaman mil veces gente antes de vacaciones y te quieren vender algún tipo de fotografía. Tengo un hombre que me llama frecuentemente que no sé cómo lo hace que está en todas partes, fotos de dentro del interior de un hospital que jamás hemos publicado, cuando me dices límites te los doy, ni me lo planteo, ni las quiero ver, es ilegal y son por supuesto de teléfono.

Los límites están muy claros, todo depende de con quien hables, yo los tengo muy claros otras personas quizá no, como en otro tipo de prensa hay buenos periodistas y malos, entonces no lo sé. De verdad es muy recurrente y luego creo que lo han hecho muy mal como páginas web y programas de televisión dando cifras de lo que puede costar un reportaje. Letizia en bikini y se creen que ha costado 1 millón.



Yo soy una agencia, yo no formo parte del departamento comercial y no tengo ni idea de cómo se gestionan las cosas, cuanto se paga pero te digo que un millón de euros, difícilmente... Entonces llega uno y te dice una foto de Angelina Jolie en bikini, quiero un millón de euros y tú te quedas flipando, la gente se cree que los precios son esos.

Ha hecho mucho daño y hay mucho aficionado y lo de teléfonos móviles ha sido lamentable por las dos partes, por una porque salen personajes en circunstancias que nosotros como periodistas o paparazzis nunca sacaríamos, dentro de un hospital, en una discoteca borrachos como las famosas fotos de Jorge Javier Vazquez, no sé si te enteraste que subieron en redes unas fotos de Jorge Javier borracho, que si se había hecho pis, dormido en un sofá..

Esto jamás nunca lo hubiésemos hecho, primero porque no tenemos acceso a la discoteca y sin embargo circularon. Gente que está allí y las saca, no son periodistas y te las venden como si fueran la leche pero yo no puedo comprar esto, si lo quieres subir en redes fantástico pero que hay mucho paparazzi aficionado creyendo que todo vale, sí.

– *Como decidís que un hecho es noticioso en la agencia.*

Nosotros no decidimos. Por ejemplo, se trabaja igual que otro material, si sé que Iker Casillas y Sara Carbonero se van a casar evidentemente hago todo lo posible para saber cuándo y cómo. Cada uno tiene sus fuentes, sistemas de información, se trabaja igual que en otras partes.

– *Os alimentáis por vosotros mismos, por paparazzis?*

No quiero entrar en detalles de como se trabaja. Exactamente igual que otro, hay personajes que tú ves que tienen mucho tirón, ahora mismo ayudan mucho las redes. Está claro que Paula Echevarría tiene un montón de fans en Instagram, en Twitter o en su propio blog el interés por Paula existe. Lo que está claro es que vale (no por dinero) unas fotos de Paula y David comiendo con la niña que Ana Belén Victor Manuel que son un coñazo, tienen sus seguidores pero son unas personas profesionales que siempre se han dedicado a la música, que han tenido proyección pública a través de revistas pero en reportajes muy cuidado que probablemente hayan hecho ellos para contar sus novedades profesionales que eso también está muy bien.

Pero está claro que ahora mismo Paula Echevarría y David Bustamante generan muchísimo interés entonces no es que yo decida que es noticioso porque la mayoría de las revistas si te das cuenta noticias traen pocas, a veces sí.

Alguien está embarazada, alguien se ha casado, este tipo de información es la que generamos, pero luego hay personas que tienen muchísimo más interés, Sara Carbonero, Paula Echevarría está ocurriendo personajes que cualquier fotos de ellos valen.

- *Los tratáis a todos por igual?*

Nosotros sí, luego está el tratamiento que se le da en los medios, al ser agencia, nosotros ofrecemos un material que las revistas deciden hacer un tratamiento u otro. Podemos ofrecer Paula Echevarría y David Bustamante se van a Roma yo puedo ofrecer reportaje de las fotos del viaje, que las revistas quieran decir que han visto en las fotos enfados, discusiones... Porque en los viajes te encuentras cantidad de cosas cosa suya. Si en vez del viaje destacan la discusión yo allí no me meto, yo les vendo un material.

- *Lo que importa es la información?*

Depende, hay informaciones que llegan y no tienes material fotográfico y lo vendes, si yo sé porque lo tengo confirmado, trabajado, las fuentes me lo han dicho que Letizia y Felipe han estado de bronca en un restaurante aunque no tenga material pero lo tengo confirmado, tengo testigos y fuentes yo puedo vender esa información sin material fotográfico pero yo lo vendo y allí por el contrario hay personajes que lo que venden es el material fotográfico, aunque no tengan noticia detrás. La noticia puede ser simplemente que se han ido de viaje a Roma.

Es información, lo que intento transmitir es que yo trabajo en corazón porque por muchas circunstancias yo llegué aquí, me gusta, me lo paso muy bien, es mucho más agradable esta información que otra. Mi trabajo es sacar el mayor número de noticias, que mi agencia gane dinero, que las revistas tengan material para poder sacar su material, más de la mitad de las veces las revistas se nutren de nuestros contenidos, yo hago mi trabajo de la forma más digna que puedo, igual que un periodista que trabaja en otro tipo de género,

cada uno ha llegado aquí como ha podido pero trabajando bien es igual de honorable un trabajo que otro y no me tengo que estar justificando siempre que a mí me fastidia mucho.

Por ejemplo yo siempre tengo muchísimas discusiones con periodistas deportivos que por lo general se creen más que los demás y no sé por qué, en el fondo yo intenté demostrar que un periodista deportivo no hace más que yo, al contrario saca la misma información que yo.

Cuando empecé con esto, yo recuerdo la boda de Raúl, un jugador del Madrid, la mejor información que se dio de la boda de Raul fue en el periódico *As*, eran cuatro páginas explicando puesto que tenían como cuatro fotografías uno en cada punto, uno en la casa de Raúl, otro en la puerta de iglesia, otro en la casa de la novia, otro que estaba enviando...

La información que se dio en el periódico *As* fue brutal, ninguna revista hubiera llegado a esto. Y yo no es por ponerle el ejemplo, Raul es un personaje que sobrepasa el ámbito deportivo, incluso ahora que se ha retirado, nosotros mandamos a gente a Nova York cuando se retiró porque nos parecía una noticia importante con sus hijos, mujer y ara ver como era su día a día. Pero el periodista deportivo hace exactamente lo mismo, ten en cuenta que tienen que sacar un periódico cada día, hay información de la Liga y de tal pero también hay otros tipos de informaciones que sobrepasan un poco el ámbito deportivo. De repente te dan el anuncio del embarazo de Pilar Rubio en el *Marca* y *alucinas*.

Entonces yo creo que se trata de trabajar en lo que te gusta, lo más honestamente que puedas, ser honrado contigo mismo y trabajar bien y que simplemente no tengo que justificarme porque prefiera ver fotos de David Bustamante y Paula Echevarría que antes que Putin que me interesa también, que trabajo desde un punto bastante honesto y siempre hay las malas lenguas que dicen que se utilizan. Se utiliza lo mismo que Pedro J no utiliza tácticas mucho menos guarras que las que podamos utilizar nosotros, me refiero a guarras en cuanto sus fuentes a como consigue las noticias. Te pongo Pedro J como podría poner cualquier otro.

Nosotros tenemos nuestras fuentes como ellos tiene las suyas. Hay gente que le apetece salir, hay gente que ha subido bastante gracias a las revistas del corazón, les sirve para venderse en fotocools que luego le han salido muy bien. Lo que está claro es que hay gente que se pasa el día persiguiendo a personajes, está claro que conseguimos direcciones, que las redes sociales han ayudado mucho y han perjudicado mucho, las dos cosas al mismo tiempo.

Cualquiera que tenga un teléfono móvil se cree que es paparazzi, cuanto mejor fotógrafo seas mejor, mejor operador de cámara mejor, las cosas con más calidad mejor, hay cosas que no se han podido sacar porque el material fotográfico era malo y si te lo coge un buen fotógrafo te hace un “temazo”. Son muchas horas y muchas semanas para tener un buen trabajo con mucho apoyo detrás, de redacción, de calle, cuando hablo de calle hablo de los paparazzis. Hay bastante trabajo, hay otros que te los encuentras en la calle y dices pero esto que es, a lo mejor de una anécdota te sale una noticia.

Del caso de Mario Vargas Llosas y Isabel Presley, de una noticia de prensa del corazón ha trascendido totalmente. Mario Vargas Llosas ha hecho entrevistas en Vavelia, en el suplemento del País, Juan Cruz le ha hecho una entrevista hablando de su relación con Isabel Presley... donde está el límite? No lo sé, cualquier cosa de tu vida personal trasciende en tu vida profesional. Está feliz, tiene 80 años y está feliz, es un premio nobel pero en el suplemento literario del País está la entrevista hablando Isabel Presley.

### I.3. ENTREVISTA ENRIC BAYON

(Entrevista realitzada el 3 de desembre de 2015)

– *PREGUNTA: Sou gairebé periodistes d'investigació...*

RESPOSTA: Porto 20 anys en el món de les fotos i he treballat, he coincidit amb gent de molts països del món i he fet no només coses de premsa del cor, jo crec que avui en dia els únics que fem periodisme d'investigació com cal som els paparzzis. Un fotògraf de “El Mundo” l'envien a cobrir una notícia de La CUP quin enfoc creus que donarà “El Mundo” o aquest fotògraf o l'editor que rebi aquestes fotos?

- *Tirant cap a la banda castellana...*

I si un fotògraf del diari Ara se'n va a cobrir una manifestació de Ciudadanos a la Plaça de Catalunya...

- *Dirà que com es possible que aquesta gent perdi el temps en anar a fer una manifestació...*

Si un fotògraf estatunidenc d'aquests “pro army” l'envien un reportatge a Irak dirà que està tot controlat, menys mal que vam entrar aquí...en canvi si un paparzzi va a fer un reportatge de la Pantoja i li fa fotos, les fa i prou. La nostra única intenció és obtenir fotos reals del que està passant amb un tema en concret, però clar el tema en concret no és un tema transcendental és un tema que avui el llegeixes i d'aquí a una hora no t'en recordes, no té cap tipus de importància.

- *No creus que seguir a una persona des de que surt de casa fins a la Sagrada Família és legal?*

Clar que és legal, hi ha dos articles que per fer aquest treball t'hauries de mirar molt bé de la Constitució, l'article 18 i l'article 20, un és sobre el dret a la intimitat i el propi honor i l'altre sobre el dret a la lliure expressió i llibertat de premsa. Un comença quan acaba l'altre, i l'altre acaba quan comença l'altre i és una mica que per això estan els jutges per saber fins a quin punt acaba un i comença l'altre. Per fer-hi una mica simple, tu pots fer fotos d'un personatge famós o un personatge públic a un lloc públic, això és el que sintetitzaria una

mica en general el reportatge en si- hi ha excepcions, hi ha personatges públics que no han venut mai la seva intimitat i que no han entrat mai a un lloc d'exclusives i tal..

*- Com la Duato per exemple?*

Bueno, la Duato sí que ha venut a vegades exclusives de la seva vida personal, el que passa és que no se'n recorda perquè la gent que llegeix premsa del cor llegeix per entretenir-se i l'entreteniment dura una estona i tu no te'n recordes després, només te'n recordaràs de coses sonades i després fins i tot pensaràs que va passar al revés del que va passar perquè són coses que la teva memòria no les guarda al “caché”, les guarda durant una estona, s'han entretingut i cap a una altra cosa. Sense ànim de dir nosaltres som els millors, però si que és cert que jo faig foto d'esport i els d'esport me les compren.

Per què? Perquè ells no tenen aquesta capacitat d'arribar a obtenir la bola de Guardiola o si Messi està lesionat i després se'n va de festa o si els jugadors del Barça van al casino després d'haver perdut amb el Paris Saint Germain, jo he fet reportatges que han sortit arreu del món i que moltes vegades no han tingut a veure amb la premsa del cor. És el que hi ha, estàs en el lloc clau, en un moment clau i només estàs tu aleshores jo canvio el chip.

Per exemple jo vaig fer una portada del diari “La Vanguardia” i tota la cúpula del PP es va quedar tancada a Baqueira durant tres dies, el túnel per les nevades i tot això es va quedar tancat i sense llum i l'únic fotògraf que hi havia era jo i dic “Ep! Aquí s'ha de fer coses pels diaris que volen material cada dia “La Razon”, “El Mundo”, “El Periodico”, jo venia fotos cada dia. Pots fer foto d'un cotxe sepultat o pots fer la foto del president Aznar allà enmig de la muntanya, en plan aquí estamos no podemos bajar a Madrid. Són diferents punts de vista, fins i tot hi ha fotos que les passo a premsa del cor i aquestes a vegades se les agafen els diaris, per exemple Laporta amb l'ampolla de cava al Luz de Gas.

*-La vas fer tu aquesta?*

Bueno, vaig tenir alguna cosa que veure. És això, els mitjans de comunicació d'avui en dia estan pervertits que pertanyen a editorials que estan lligades a partits polítics, per tant és una prostitució legal.

*- Tu creus que la teva feina és igual de vàlida, bona que un banquer?*

Sóc bastant més honest que un banquer. Jo pago uns autònoms per treballar a una feina que no sé el que cobraré, en canvi el banquer cobra perquè tu li donis diners i ell faci diners amb els teus diners i perquè si després passa alguna cosa es netegin les mans com passa a Madrid.

Fins i tot avui en dia per posar diners al banc t'estan cobrant, pagues per la teva nòmina, la llum de casa teva, nosaltres cobrem per una feina quan ens la publiquen, si no la publiquen no cobrem.

*- Tu per qui treballes?*

Jo treballo per mi, econòmicament treballo per mi i materialment o de pensament treballo per la gent que em llegeix. Jo moltes vegades busco la foto amb el meu criteri perquè com que jo no tinc un cap que em digui “Enric, diumenge has d'anar a fer el casament de fulanito”, no, jo vaig a fer el que a mi m'interessa, estic a un punt superior del que seria un fotògraf en plantilla perquè sóc pròpiament autònom per dir “Jo aquesta setmana crec que es vendrà aquesta foto, vaig a fer-la” o crec que es vendrà aquest bikini i vaig a fer-lo, és el meu criteri. Jo treballo per mi però la meva funció és treballar per tu o per la teva mare que té aquestes revistes i té unes clientes que volen llegir aquestes revistes.

*- Tens la foto de la Shakira amb el Piqué la vas vendre a una revista. Com escolleixes a quina revista la vens?*

Depenent de la fotografia que tens, hi ha fotografies que són per la revista ¡Hola! Fotografies que són per la “Cuore” i fotografies que fins i tot poden ser per “Interviu” perquè només “Interviu” publica els top-less. Tu tens el criteri de vendre, el que passa és que no tots els paparazzis tenen les fotos, jo sóc una mica com home orquestra, jo tinc el bombo, l'harmònica, la guitarra, jo penso, faig la foto, l'edito, escric el text, l'envio, les venc, les facturo, jo ho faig tot però hi ha fotògrafs que treballen per una agència i l'agència li diu, “Vuelo a Londres” torna perquè ja ho ha fet i diu “Y ahora donde” i li diuen “Vuelo a Nueva Zelanda” i ja està. Són màquines de matar, tios que desapareixen, és diferent.

*-Tu et consideres paparazzi o periodista autònom?*

Jo em considero periodista tot i que no ho sóc. Però a mi m'agrada molt més ser paparazzi, la meva feina com a periodista no m'agrada ni m'omple tant com la feina de paparazzi. Jo treballar en un programa de televisió on opino de l'actualitat bueno, està bé, és entretingut però no m'acaba d'omplir, en canvi fer fotos d'algu, molt difícils que m'he hagut d'anar a l'altra punta del món que he preguntat, investigat així arribant fer-les, amagat, bordar la seguretat, l'adrenalina que això comporta omple molt més que asseure't a un programa de televisió que et vegi molta gent i dir “La setmana que vien la exclusiva serà tal” A mi això no m'acaba d'omplir, hi ha molta gent que mataria per estar a televisió però no és tant maco com es veu des de fora.

*- Per què creus que la teva feina està tant mal vista?*

El primer de tot és per la ignorància. Quan una cosa està mal vista i no la coneixes és per ignorància. Ara igual la gent no em comprendrà però “Oi que estan mal vistos els senyors que posen les multes de la zona blava?” però aquests senyors quina culpa tenen que hagin d'estar perquè la gent compleixi i que no s'aparqui a qualsevol lloc de la ciutat i que no es deixin el cotxe bloquejat, que es pugui sortir del parking, que algu que arribi a descarregar taronges pugui descarregar.. Aquest senyor no té cap culpa, hi ha unes normatives que s'han de complir, si no t'agraden les normes canvia el teu vot, canvi qui està al govern. No t'agraden les lleis, canvia el senyor que posa les lleis i que posi unes altres. A mi no m'agrada pagar impostos però aquests impostos van per hospitals, per escoles i pel Pujol que se'ls emporta a Andorra però en principi els hem de pagar perquè tenen un servei de qualitat.

Està mal vist sobretot per la ignorància, a mi m'agradaria que la gent que comprés el llibre o uns altres que hi ha al mercat, l'Antonio Montero ha tret un altre que es diu “Paparazzi: Confidencial” o Gustavo Gonzalez que és també molt bon paparazzi va escriure un altre, qui ho llegeixi és precisament per això per poder esbrinar que passa realment a la nostra feina, no el que la gent es pensa que passa.



*- Creus que un paparazzi pot ser amic d'un famós?*

Jo tinc amics famosos. Hi ha dues vessants, la teva com a paparazzi que està la teva feina i que estàs complint una feina i després pots tenir una mica de sentit comú i tenir dos dits de front. Jo h fet fotos alguna vegada de gent comprant droga i aquestes fotos no les he venut mai, igual li foto la vida aquest tio.

*- Si no les vens que fas amb elles?*

Al calaix, hi ha moltes fotos al calaix. Al calaix venudes i al calaix de casa sense vendre. Això també depèn molt de l'ètica personal, ja no només de l'ètica sinó del sentit comú.

*- Hi ha alguns famosos que estan vetats..deies de la Carmina Ordoñez, com actueu?*

El que et deia abans, els mitjans pertanyen a editorials i les editorials pertanyen a grans multinacionals. Si tu tens una gran marca que posa molts diners en publicitat a una cadena o a un grup editorial que és radio, tele i premsa escrita i el president d'aquesta empresa té amistat i s'entén amb una actriu molt coneguda que diu “Como publicuéis una foto ya no hay más publicidad” doncs tu fas foto i la pròpia revista et diu “Em sap greu, no portis més perquè no t'ho publicarem”.

Aquí a Barcelona passa amb el duc de Feria, el Rafael Medina, la seva mare, l'Abascal treballa a la revista ¡Hola! doncs fotos no voldrà del Rafael Medina, no és res dolent, simplement no vol que li facin fotos, aleshores no les publicaran. Que fem els fotògrafs? Perdre el temps, no anem a per un altre. Hi ha aquesta autocensura i hi ha temes polítics que el mateix, segons qui estava al govern hi ha gent afí que no se li pot treure res. Abans el que feien era que t'ho compraven perquè premiaven el teu esforç. T'ho compraven i ho guardaven i amb això de guardar-ho al calaix les revistes després tenien més poder de negociació per tenir reportatges, entrevistes fabuloses “en casa de”, etc.

*- Tu ets autònom però tu com t'assabentes que demà el Messi anirà a donar un passeig?*

Tinc contactes. Jo quan vaig començar em van dir “Siembra y dedícate a sembrar y algún día recogerás”. Vas a un lloc i dones targetes, parles amb gent, intentes ser amable, intentes donar algun sobre, alguna propina de més, crear-te amistats o contactes perquè després et truquin.

*- El capítol d'informació del teu llibre...*

Exacte, tu pots estar aquí comestic ara i anar rebent missatges perquè com que porto tants anys guanyant-me contactes i tot i que porti ara tres mesos sense anar al carrer a fer fotos aquests contactes segueixen estan al seu lloc de treball. Jo tinc un contacte amb un hotel de Baqueira que quan arriba algú a aquest hotel de Baqueira, que aquest contacte té un record de que la última vegada li va caure un sobre i aquest contacte el primer que farà serà, “Ostres, l'Enric!” Em truquen i em diuen que hi ha algú de l'Espanyol, no serveix. Em truquen, hi ha algú de la Casa Reial, em serveix. El que sempre tinc dit és “Tu truca'm fins i tot si ve el Josmar”. Prefereixo dir deu vegades que no a que no m'hagis trucat, és qüestió de tenir contactes, ni més ni menys.

*- Quina seria de les característiques que poses la imprescindible?*

La discreció. Jo sempre he pensat que la discreció però últimament tinc la prova la informació i l'olfacte guanyen aquesta discreció però el principal és la discreció. Si ningú et veu, ningú deixa rastre tens molt guanyat per fer un reportatge com Déu mana.

*- És molt diferent el Bustamante i la Echevarria que vagin caminant sense que sàpiguen que hi ha cap paparazzi a que ho sàpiguen?*

Molt diferent, tu d'aquesta manera tens la veritat absoluta. Veus el que passaria realment quan es pensen que no hi ha ningú, estàs captant l'essència del que fan aquestes persones. En canvi si hi ha algú, sigui qui sigui, aquesta imatge pot estar deformada envers qui hi ha al davant. No és igual davant el seu jefe, davant una fan, davant la seva sogre, que davant d'un tio que el vol a una pel·lícula.

*-Ells saben que hi ha algu?*

La gent que està totes les setmanes a la premsa ha de suposar i si no ho suposa és imbècil que sempre pot haver-hi algu perquè fins i tot en el moment que es menys es pensin hem vist reportatges en actituds que dius, com pots ser que m'hagin enxampat si estava perdut en una illa del Carib, aquí no havia ningú. Això és lo bo d'un paparazzi, que realment la gent pensi que no hi ha ningú i fins i tot que ho vegin quan surt publicat. Aquest és el bon periodisme d'investigació.

*- Si tu ets el famós...*

A mi em va passar, jo em vaig casar amb una persona que sortia d'un reality i estava en ple boom de la premsa del cor. A mi em va passar que a la meva boda ens van demanar que volien anar a gravar-nos. Jo tinc avantatge perquè com jo sabia com funcionava jo no volia que apareguessin els meus familiars perquè no vull fer-los públics però entenc que hi hagi un mínim interès i aquest interès hi haurà algú que ho vegi. Anem a donar allò que no ens importa gaire, quatre declaracions i anem a resguardar el que realment ens importa, tots borratxos tirant-nos a la piscina. S'ha de saber manejar això, jo crec que és molt fàcil, la gent que diu que els persegueixen tant que els cansen, jo crec que no saben realment què és la premsa del cor, si un reportatge interessa, interessa durant una setmana, sempre hi ha notícies que substitueixen altres notícies.

*- Per tu què és la premsa del cor?*

Com a mínim fins ara ha estat la meva vida, a nivell d'un usuari normal és una classe de premsa d'entreteniment gratuït que no ha de se transcendental i que s'ha de veure com el que és una simple diversió, és mostrar coses dels famosos perquè els famosos en principi són prototips del que nosaltres volem ser. La gent es mira el futbol perquè li hauria agradat ser el Messi, o li ha agradat jugar a futbol, els nens miren el futbol perquè volen ser futbolistes, hi ha nenes que miren a la Ylenia pensant que això és el que jo voldria ser, una noia que està guay, que guanya pasta, que és xula, que surt a la tele i que tal i que qual, també hi ha gent que pensa el contrari.

La meva mare per exemple mirava la Rocio Jurado perquè veia que era la cantant que ella volia ser, són prototips i aquests prototips són punts de referència per la societat. Tots tenim punts de referència, a cadascú el que li agrada. D'una època contemporània aquesta premsa del cor ha anat avançant cada vegada més ràpid, amb més personatges i cada vegada arribes a un sector més gran de la societat perquè cada vegada tens un target més alt.

- *Creus que també ha augmentat per l'avanç de la fotografia?*

Sí, però sobretot a la immediatesa de la televisió. La televisió ha portat la immediatesa i ara internet s'ha menjat a la televisió. Ara les notícies estan al minut, xarxes socials al minut, una revista surt de dimecres a dimecres. T'asseguro que no recordes el que va sortir dimecres passat. Les revistes tanquen el dilluns, comencen a comprar el dimecres però cada vegada retarden més aquests dies de compra i ara compren el divendres o fins i tot el dilluns si tu compres el dilluns igual la notícia que has comprat dimecres han trencat i s'han tornat a conciliar i no serveix. El dia fort és el dilluns que és el dia de tancament de les revistes dels dimecres.

- *Com comences a tirar fotos als famosos?*

Quan era molt petit m'agradava molt la fotografia. Quan tenia 10 anys agafava la càmera de fotos del meu pare i feia fotos, era estrany. Jo era molt esportista però m'agradava molt la foto i quan vaig començar el BUP als 14 anys vaig dir que volia deixar d'estudiar per fer fotografia i em va tirar cap als estudis. "Tu començaràs a fer fotos però seguiràs estudiant".

Dels 14 als 18 anys vaig estar estudiant fotografia i als 18 anys vaig començar a fer els meus primers "pinitos" però jo ja portava quatre anys estudiant que és molt de temps. Jo tenia tota la creativitat d'un noi de 18 anys que començava a viure sol, jo ja guanyava diners i tenia vida d'adult, fins i tot tenia una parella estable feia tres anys. Vaig començar a fer fotos de moda i després vaig pensar que volia ser fotògraf de guerra. Vaig contactar amb un tio de "El País" que anava a fer al juliol la Guerra de Bòsnia.

Pots imaginar la meva mare com es va posar però jo dient que sí, que sí. Però vaig tenir la sort que el desembre abans d'aquest juliol vaig conèixer a un tio que vivia igual que jo a Sagrada Família que obria una agència de fotografia

de premsa del cor, vaig començar a treballar amb ell i ja no vaig parar.

Hi ha una frase que em va dir quan vaig començar “Tu tranquilo, si te cojo no es para exigirte nada, tu prueba y si te gusta mucho, mucho, mucho, mucho, por poco que cobres te quedarás y si no te gusta poco por mucho que cobres no aguantarás”.

Jo estava cobrant a un estudi molt important de Barcelona “A primer plano” i cobrava 80 mil pesetes en un pes i en la primera setmana vaig facturar 180 mil pesetes. A mi em van dir “Pots fer un d'aquests tres reportatges” i vaig fer els tres. El noi em va dir “tu sirves, olvídate del dinero, yo te mandé tres reportajes pensando que no harías ninguno y me has hecho los tres”. Vaig començar, vaig començar i ja porto 20 anys.

*- Quina és l'anècdota que més t'ha marcat?*

Home doncs que m'he acabat casant i tenint fills amb una persona a qui jo feia fotos i mira que jo no havia tingut rotllo amb famosos. He tingut moltes anècdotes des d'esmorzar el primer dia de l'any amb el president del govern o des d'anar-me de viatge i trobar-me un famós a l'altra punta del món.

Coses tant inverosímils com ensenyar a ensinistrar el gos de la Lara Divildos, jo m'he dedicat a la presidència de la Casa Reial, la Letizia em deu algun favor, el primer dia que va començar a esquiar que es va fotre una castanya i jo no la vaig publicar perquè estava el cap de la Casa Reial de la Infanta Cristina que era amic meu i va veure que baixava la càmera i m'ho va compensar molt bé. Famosos que han tingut banyes i els he tapat o algun que m'ha ajudat.

*- Has passat por?*

El segurata de Mel Gibson clar, em va ensenyar una pistola, a Cuba vaig estar a la presó a punta de metrallera o fer-me passar per policia perquè em volien robar i venir-me dos tios i porto sempre la ràdio, un pinganillo... Fer-me passar per guarda d'Aznar, presidència i Casa Reial és un altre món. Viatges xulos a arreu del món.

- *Treu molt temps familiar?*

La meua primera parella, jo vaig deixar 10 anys de relació perquè jo estava sempre viatjant. Una vegada vaig estar 31 dies a una furgoneta per fer una foto. El meu jefe pensava que estava de festa. Trucar a la meua mare i dir-li “Me voy a Cuba”, “Cuando”, “Ahora, me voy a Cuba”.

- *Tot això qui ho paga?*

Depèn, hi ha a vegades que t'ho pagues tu, les agències ho fan al 50% segons el contracte. Tu pagues les pèrdues, el que cobres després, el que pactes amb l'agència.

- *Què és per tu ser l'autor del Piqueton?*

Una passada. Es una cosa per la qual em reconeixen. Imagina a la Cuore em coneixen i faig una columna que posa “Por el autor del Piqueton”. Vaig fer el viatge de Leonardo Di Caprio i Bar Rafaeli i això es va penjar per tot el món. La gent em recorda per lo del Piqueton a més va ser sense voler. Jo li vaig fer els dos embarassos a la Shakira, jo tinc informació i aquesta informació intento contrastar-la sigui de manera directa.

- *Cada cop és més complicat...*

Sí no et veuen.. Jo he estat al costat d'un personatge que coneixia i que havia parlat varies vegades i no ha sabut que estava. Les primeres fotos amb el Piqué i el Milan les vaig fer jo en exclusiva en un cotxe amb els vidres tintats. De fet el Piqué a vegades estava tant a prop del cotxe que no m'hi cabia tot el cos a l'objectiu.

Nosaltres no tenim cap tipus de lligam entre les editorials i nosaltres. Nosaltres anem a per l'objectiu peti qui peti. Anem al que interessa, no tenim ningú darrere que ens guii. Els fotògrafs que treballem sols com jo som una espècie de llops solitaris que van per allà perduts i és per això que la feina és una mica complicada, per això és millor per la gent jove que no té família i és millor per combinar-ho.

## **I.4. ENTREVISTA JOANA GALLEGO**

*(Entrevista realitzada el 21 de desembre de 2015)*

*- PREGUNTA. Perquè la premsa del cor sí és periodisme. Demostrar que la premsa del cor és periodisme.*

RESPOSTA: Depèn de com es defineix el periodisme és periodisme, és una modalitat de periodisme. No ho podràs demostrar, és una qüestió de demostració és una qüestió de creença o de si jo dic “crec que és periodisme, i jo dic jo crec que no” com demostraràs que és si jo crec que no. És el mateix que si jo dic que Déu existeix i tu dius que no crec, no hi ha possibilitat de demostrar.

Pots intentar descriure que entens per premsa del cor, quines característiques té, quina mena de periodisme és però no demostraràs que és periodisme perquè es una cosa de plantejament. Tu pots demostrar que la Terra és plana però no pots demostrar que Déu existeix. No es pot fer un anàlisi per demostrar que és periodisme. Sí que es pot explicar perquè tu creus que és periodisme això sí, quines característiques o quins requisits té aquesta modalitat de periodisme per ser considerada periodisme però demostrar si és periodisme o no no es pot fer perquè no és una qüestió per demostrar.

*- Què és el que entens per “premsa femenina”?*

Divideixo la premsa adreçada a dones però no tot és premsa femenina, jo considero que hi ha un sector de premsa adreçat a un públic indeterminat que és la premsa d'informació general però que en un origen, en un primer moment està adreçada als homes tot i que no es diu. La premsa que no es dirigeix a un sector global de la població es dirigeix a les dones en concret.

Hi ha una bifurcació que es dirigeix a la premsa d'informació general que va dirigida als homes i la premsa femenina a les dones perquè premsa dirigida als homes no n'hi havia, ara ja si que n'hi ha no es diu premsa masculina es diu premsa eròtica o premsa d'estil de vida però no es diu premsa dedicada als homes. En canvi de premsa femenina sí, hi ha un sector important de les publicacions que s'adrecen a les dones, ara bé, la premsa femenina forma una

part de la premsa adreçada a les dones que també la premsa feminista s'adreça a les dones però no considero que sigui premsa femenina.

La premsa femenina és un sector de la premsa adreçada a les dones que per les seves característiques, pel seu nom, per la seva temàtica tracta tots aquells temes que tradicionalment han estat d'interès de les dones, que això no vol dir que no siguin dels homes però per exemple la llar, la bellesa, la moda, la cuina, la sexualitat, les relacions sentimentals...

Tot això abans a la premsa masculina no existia, en canvi en la premsa femenina si que existia perquè es suposava que el sector domèstic per les dones són els temes que els interessien.

Una altra cosa és que sigui així o no però les revistes consideren que hi ha un grup de persones dividides pels seus sexes que comparteixen uns interessos comuns, doncs aquesta és la premsa femenina. Després hi ha un altre sector dins de la premsa adreçada a les dones que jo no considero que sigui premsa femenina en el sentit que la premsa del cor ja no tracta de la vida de les dones tracta de la vida dels famosos, de la vida privada però no de la lectora.

Compres el “¡Hola!”, “Diez minutos”, “Lecturas”, “Cuore” o “Pronto” i no es centren en la vida de la lectora i en les coses que a les lectores els poden servir a títol individual per estar més guapa, estar a la moda... es centra en tot una colla de personatges que parlen de la seva vida privada però no del món femení que es suposa que hauria d'interessar a les dones. Per això jo dic que la premsa femenina és aquella que aborda els temes que se suposa que haurien de ser d'interès de les dones però això no vol dir que hagi de ser així.

- *La premsa femenina és aquella que va adreçada a coses que interessin a les dones, que se suposa que interessin a les dones. Aleshores la premsa del cor per tu que seria?*

La premsa del cor per tant seria aquelles publicacions que es centren en la vida privada dels personatges públics o coneguts. La diferència amb la premsa femenina seria que una va adreçada a la vida personal per a que la lectora tingui una vida el més planera i estupenda possible però la “Vogue”, “Marie Claire”, “Cosmopolitan” “Woman” no parlen dels famosos si no que parlen del món íntim, personal, domèstic que també s'ha incorporat el laboral però



d'alguna manera aborden aquells temes que haurien de ser d'interès de les lectores, del seu món personal.

La revista del cor no, la revista del cor té algunes seccions que estan adreçades a les dones però no són premsa femenina estan adreçades a les dones tot i que les llegeixen també els homes aborden una secció de bellesa, decoració, cuina tenen alguns temes que tracten la premsa femenina però no tota la premsa està dedicada a aquests temes, aquesta és la diferència que considero entre una i altra.

- *Quina diferència hi ha entre la premsa femenina d'informació general i la premsa femenina especialitzada?*

La premsa femenina d'informació general seria tota aquella que parla de tots aquests temes que t'estic dient (bellesa, cuina, decoració, moda...) en canvi hi ha revistes especialitzades en labors o només en bellesa (*Belleza*) (*Ser padres*) no aborden el ser dona a nivell global sinó que es centren en només una cosa, cuina, decoració, fer ganxet però no la premsa femenina d'informació general que parla una mica de tot però no de qüestions polítiques o molt poc, o de qüestions internacionals o molt poc, es centra en el món que es suposa que hagi d'interessar a les dones la qual cosa no vol dir que sigui així, però és com si diguéssim el “sumum” de la feminitat i això és el que aquesta revista et porta.

Actualment però això ha canviat perquè ara es centren molt en la moda, és només la moda, la moda i la moda i també la bellesa que ocupa més espai. Ha perdut molt la part de psicologia, situacions d'altres zones del món, han perdut molt espais els reportatges internacionals i es centra només en moda, bellesa, moda, bellesa i d'aquí no les treu ningú. Això seria una evolució del mercat.

- *Les audiències són molt elevades...*

Sí, són gairebé l'únic tipus de revista la premsa del cor i la premsa femenina les úniques que no perden diners amb les seves publicacions i que més guanyen, sobretot amb publicitat. Són les que menys pateixen la crisi, tota la premsa impresa està patint la crisi menys la del cor.

- *Per què creus que és així?*

Perquè aborden temes que no canvien gaire, sempre són els mateixos. Igual interessen fa 20 anys com ara. Són coses que necessitem per viure, tothom necessita vestir-se, tothom necessita estar guapa o fer règim. Són temes eterns.

- *Però els temes de la premsa del cor no sempre són els mateixos...*

No però el que vull dir és que la premsa del cor no parla de problemes internacionals, no parla de com la gent viu a l'Àfrica, parla de la vida personal dels famosos, la vida, el naixements, batejos, la mort, amor, amant... Parlen de coses que sempre, avui i demà i d'aquí milers d'anys continuaran igual i que interessa saber la vida privada dels altres tot el que els va passant, es casen, es divorcien, tenen un fill, treuen un nou disc...això és etern, no canvia.

- *Amb tanta audiència per què creus que hi ha gent que no vol reconèixer que és lectora.*

Perquè no està ben vist. Tu preguntes a una persona si veu *Sálvame* i et dirà que no en canvi preguntes si veu els documentals de La 2 i et dirà que si perquè pensem que hi ha coses que estan ben vistes i hi ha altres que no. Per exemple tu et fiques el dit al nas? Tothom dirà que no però són coses que tothom fa. Ja tenim aquesta idea que hi ha coses que estan ben fetes i altres que no i ser lector o lectora de la premsa del cor es valora negativament.

- *Des de quan està mal vista la premsa del cor?*

La premsa del cor és un tipus de premsa especial que parla de la vida de la gent i que per tant mai ha tingut un prestigi tant alt com la premsa d'informació general. Tu pots llegir premsa esportiva i no passa res, la premsa esportiva pot ser tant dolenta com la premsa del cor. "Yo leo el AS, el otro el *Marca*, otro el *Mundo Deportivo*, en canvi la premsa del cor com que parla de la vida de la gent ha estat mal vista des de sempre. Però és encara pitjor quan la societat espanyola entra en democràcia i representa que és més culta, l'índex de votació ha crescut, hi ha molta més gent escolaritzada, van a la universitat i és una manera en que la societat canvia.

Per tant, com que havia un índex de lectura tant baix de qualsevol tipus de premsa doncs clar per la major part de la gent mirar aquestes revistes era normal però quan entrem a una fase de democràcia més moderna i a mesura que va passant el temps es considera que aquesta premsa no dona prestigi quan tothom la compra. És una qüestió més de postura però mai ha tingut un prestigi.

- *Per què ha estat la principal damnificada?*

És una qüestió de gènere perquè per exemple en l'esportiva que és consumida pràcticament per homes això no passa, només és en la del cor que és femenina i com que tot el que fan les dones té menys prestigi no té tanta importància.

Per tant tot el que passa als homes és més important i no passa res, en canvi la premsa del cor representa que és cotilleo. Com que es diu que a les dones ens agrada molt criticar doncs jo crec que hi ha una qüestió de gènere important. Les coses que fan els homes són més valuoses que les coses que fan les dones només pel fet que les fan les dones o no.

- *Creus que la premsa del cor és periodisme?*

Jo crec que és una tipologia de periodisme, és una modalitat de periodisme. Hi ha diferents modalitats periodístiques, hi ha periodisme d'informació general, periodisme esportiu, periodisme econòmic... i per tant aquesta mena de periodismes tenen unes característiques concretes que la fan homogènia. És una informació intranscendent, que no té una gran repercussió a nivell mundial, que es centren en temes secundaris de la vida de les persones i que s'ha desenvolupat en un sector de la premsa molt sòlid. És una modalitat periodística que ben feta és periodisme. Hi ha espai per aquest tipus de premsa dins els mitjans de comunicació. Això no significa que no puguis tenir una cosa o una altra. Estàs a la platja o estàs de vacances doncs agafes i et compres una revista del cor. Hi ha espai per diverses tipologies periodístiques.

- *Ben feta sí, però com seria mal feta?*

El que ha passat quan la premsa del cor passa a televisió que deixa de ser premsa del cor i passa a ser un pati de veïns en el qual ningú s'assabenta de res.

Crec que la premsa del cor ben feta serien les revistes pràctiques *iHola!*, *Lecturas*, *Diez minutos* revistes que són intranscendents i que no esperes trobar-te coses super intel·lectuals i que esperes passar una estona. Mal feta significaria quan la revista deixa de ser un producte professionalment fet per periodistes, persones que saben del tema i que tenen una sèrie de mecanismes per posar aquesta informació com passa als mitjans de comunicació audiovisuals comença a degradar-se la premsa del cor. Hi ha un morbo, una atracció però em sembla que la premsa del cor, fins i tot la més sensacionalista és més seriosa que els programes de la tele.

- *La premsa és més seriosa que la televisió...*

Sí però hi ha programes de premsa del cor a televisió com el *Corazón* que també segueixen el model convencional. És com la fórmula d'una revista del cor portada a la televisió.

- *On està l'ètica de la premsa del cor?*

La premsa del cor pràctica sempre ha mantingut un respecte que no traspassava cap límit. El *iHola!*, *el Lecturas*, *el Diez minutos*, mai creuen una línia, mantenen una ètica que es trenca quan arriba als programes de televisió, no és el mateix veure una fotografia, un reportatge o una entrevista que veure els personatges famosos fugint de les càmeres. Una cosa és anar amb un teleobjectiu i captar un famós a una festa i l'altre és esperar a la mateixa porta de casa seva. Els famosos ja no es senten ben rebut sinó que comencen a lluitar amb els paparazzis que els persegueixen. Aquí es trenca una mica l'ètica de la premsa del cor.

- *Es trenca també amb la premsa?*

Tot i que no segueixo gaire jo crec que no es trenca perquè segueixen la fórmula, només que s'ha tornat una mica més iròniques o irreverents com les noves *Cuore*, *Que me dices*.

El títol de premsa del cor és molt ampli i dins hi ha dos grans blocs, les més convencionals que porten reportatges, seguiments de personatges, que fa un i que fa l'altre i que s'ho prenen en serio. Són publicacions que donen publicitat als personatges perquè sortir a la premsa significa que tenen feina perquè per una persona oblidada la premsa del cor no existeix.

En canvi l'altre sector seria el més irreverent que ridiculitza als personatges, mira aquesta que té arrugues, que té celulitis... però crec que és un entreteniment que la gent s'ho pren. És premsa del cor perquè es centra en uns temes però amb una altra mirada més irònica i divertida.

- **És positiu una premsa femenina?**

Hi ha diferents sectors de premsa, quan comença la premsa d'informació general hi ha com sectors. Una variable era el sexe, les dones havien de tenir un paper diferent al dels homes, hi ha una audiència potencial que són les dones que han de ser educades i comencen unes revistes dedicades a les dones, revistes religioses adreçades a les dones que els diuen com han de ser, revistes de partits polítics que s'adrecen a les dones per guanyar el vot. Com que la societat està dividida entre homes i dones és comprensible i com que cada un dels sexes té un paper social diferent és lògic que hi hagi una premsa dedicada a les dones per tal de forjar la imatge del que seria una dona ideal.

No sé si és positiu o no, simplement és així, és una realitat. El sector de la premsa femenina és molt interessant quan hi havia poques possibilitats de saber coses, la premsa femenina facilitava molt les coses per la vida quotidiana, alletar el nen, malalties infantils...

Ara ens sembla una tonteria però al segle XVIII i XIX la premsa femenina ajudava molt. Tot i que ara és important pensar si al segle XXI és necessari o no que hi hagi aquest tipus de premsa. Continuarà premsa adreçada a les dones, s'hauria de canviar el nom i dir-se PREMSA D'ESTIL DE VIDA enlloc de premsa femenina igual que la masculina no és diu així i es diu d'estil de vida, és un sector que interessa comprar per veure quina tendència hi ha, cuinar, decorar la casa, la relació sentimental... la premsa femenina i la del cor s'ha incorporat a la premsa d'informació general, abans no parlaven de famosos i ara cada cop tens una secció de gent, vida social que cada vegada ocupa més espai. Ja no està tant clara la diferència entre un tipus de premsa i una altra.

Tu mires el País i cada vegada té una secció de personatges, “La Vanguardia” té pàgines de gent increïbles que és premsa del cor. La divisió o la separació entre diferents tipus de premsa ja no és tant clara perquè a la gent li interessa

que estigui tot tant barrejat.

Jo crec que hi ha espai per diferents tipus de mitjans, no és que no existeixi sinó que les persones podem consumir en cada moment allò que ens interessa però que tampoc sigui la única font d'informació cultural. Que puguis en un moment donat una revista del cor o veure Sálvame però que també puguis llegir el Quijote i bona literatura. Aquí està el tema, ara si és la única font cultural doncs francament està molt limitada la teva cultura però si podem mirar simultàniament dues coses quin problema hi ha? Que no sigui definitori per les persones perquè poden mirar un programa i després llegir un llibre. Les persones hem de tenir un esperit crític per saber que en un moment donat mirar un programa i no passa res i en un altre moment llegir un llibre i entendre'l. Si és així no hi ha cap problema. A la platja o a la perruqueria no portaràs La Bíblia, és un avorriment. Vaig a la perruqueria o al dentista o a fisioteràpia i el primer que faig és agafar una revista. Si l'esperit crític o el nivell cultural teu pot estar obert a diferents sectors, el problema no és la revista o el programa és problema és el nivell cultural de les persones.

## I.5. ENTREVISTA LAURA ALSINA

(Entrevista realitzada el 10 de gener de 2016)

– *PREGUNTA: Què en penses de la premsa del cor?*

RESPOSTA: En absolut estic en contra de la premsa del cor, hi ha una premsa del cor igual que hi ha una premsa d'esports que és seria i una premsa d'esports que no és seria. Igual que premsa del cor que és seria i premsa del cor que no és seria, el límit està en aquella gent que viola la teva intimitat.

- *On està aquest límit?*

Per mi aquest límit passa evidentment en si tu has venut la teva intimitat, la teva vida i tot, entres en totes les conseqüències, però aquella gent que no ha venut mai una exclusiva i diuen “És part de la teva feina”, home, sí és veritat que es fixen marques i tot perquè representis la seva marca, ets imatge pública i el que vulguis però d'aquí a que violis la meva intimitat per això, aquí és on està el límit per mi. No fa falta que em persegueixis amb un cotxe o tres pel carrer perquè vagi a comprar el pa i perquè vaig en xandal i perquè estic fotuda perquè he tingut un capítol de la meva vida fotut o perquè estic a punt de fitxar per un club o el que sigui i m'estan seguint pel carrer, aquí és on jo crec que està la diferència.

El violar la intimitat per mi és el límit, arriba un moment que la teva vida, surts a comprar el pa, vas al gimnàs en xandal i tens la teva vida fora de la teva professió i la tens com tu i com jo o com qui sigui, el que passa és que la nostra és anònima i no passa res i la seva no ho és. Però que surtis de casa teva i tinguis 15 fotògrafs fent-te fotos o entrevistant-te pel carrer amb un micròfon i anar-te provocant quan vas al col·legi amb els nens, amb els nens al davant doncs això per mi és la meva intimitat, fora de la meva professió, es que aleshores aquesta gent no té vida normal, quan aquesta gent menja, caga, pren cafè, va a gimnàs i compra el pa igual que tu i jo, són persones normals que s'han dedicat a una feina i guanyen diners, més, menys, guanyen fortunes el que vulguis amb la seva professió perquè són talentosos i exitosos i en això han tingut èxit i que hi ha algunes marques que els fitxen perquè representin les seves marques i perquè facin declaracions i es posin a un fotocool, és part de la seva feina i gràcies a això a que siguin personatges públics es beneficien

de contractes i guanyen més diners però això vol dir que jo dono permís a que hi hagi quinze fotògrafs a casa meva i a que em persegueixin amb un micro pel carrer amb els meus fills i em preguntin per coses que no són molt normals amb els nenes al davant i això és el que a vegades et treuen de polleguera que no pots anar pràcticament a sopar tranquil·lament.

- *La foto que surt és la foto enfrontat amb la premsa no?*

Clar, i aleshores et diuen que ets una persona agressiva, com no series tu si cada cop que surts de casa tinguessis 15 càmeres a casa teva o quan agafes el cotxe veus a 70 cotxes sortint darrere teu per fer-te fotos. És molt molest o a l'enterrament d'un familiar apareix un càmera darrere un arbre i dius "Ostres, és el meu moment d'intimitat, no es pot ni respectar això.."

- *Per tu la premsa del cor que seria?*

Per mi la premsa del cor és per exemple la revista ¡Hola! Una revista del cor, la revista "Lecturas" hi ha gent que vol explicar la seva vida fins aquí o tota la seva vida, això és l'elecció de cadascú i aquestes revistes canalitzen això i en aquest país tenen molt d'èxit.

Una altra cosa és *la premsa amarilla* que per mi això ja és una altra cosa, és anar a buscar el morbo, el moment que estàs més dèbils, fer-te preguntes davant els familiars o els nens complicades, això ja per mi és premsa de morbo.

- *La diferència entre la premsa de morbo i la premsa rosa..?*

La que sobrepassa els límit i sobretot és violar la intimitat de la gent. Diuen "si estàs en la calle estàs en un sitio público" d'acord, però és allò de dir ostres no cal. Si t'enganxen a la platja fent top-less mira és culpa teva per fer-ne, que no és l'ideal no, que fastigueja, moltíssim perquè els altres anònims podem fer-ho però s'entén que és una cosa de la teva popularitat. Però que et persegueixin, et busquin, al final t'incomoden a tot arreu. Al final arriba un moment que els personatges públics es senten espiats.



- *Es pot denunciar?*

No, perquè si vas pel carrer és un lloc públic. Tu pots dir “Este señor me está siguiendo” i és un lloc públic i “No, no, este señor iba curiosamente al mismo sitio donde iba yo” no ho pots denunciar, són coses legals igual que quan t'investiguen. “A este señor lo he pillado”, és un investigador privat, és una professió que existeix.

- *Davant d'això que és el que es pot fer?*

Això hauria de ser un tema deontològic de la professió, a determinats límits no es poden arribar. És molt complicat, però el problema és que si la gent no consumís aquest tipus de producte no tindria sortida, és com tot, oferta i demanda i aquest producte avui en dia és el que més es ven a Espanya i un fotògraf és capaç de fer qualsevol cosa, violar el que sigui per fer una foto i vendre-la a 60mil euros, perquè sap que aquesta foto ja té al cap com la vendrà a qui i tot.

- *Totes les demandes...*

La majoria no són per fotos, a no ser que siguin fotos a casa teva que això ja és la violació infinita a la teva intimitat. Poques fotos son d'un recinte privat perquè aquí si que saben que se la juguen i molt, ho saben que estan a una escala i et fan una foto a la piscina de casa teva.

Però per exemple s'han vist fotos de mansions des de l'aire, la boda de no se qui des de l'aire, amb un dron. Ells saben que aquí es juguen molt perquè legalment està bastant protegit però clar és una combinació entre educar a la gent a que aquest producte no es consumeixi però això és ultra complicat i que les agències no comprassin aquestes fotos els fotògrafs no les farien i és un peix que es mossega la cua.

Si no hi ha consum, no hi ha demanda, si les revistes no comprassin els fotògrafs no les farien però clar a tot arreu i a tot el món més o menys, es consumeix aquest tipus de producte, es compra aquest tipus de revista i clar pots arribar a un extrem tipus el que va passar amb la Lady Di, per què no pot passar això? De fet ja va passar, però pot passar en qualsevol moment perquè clar en aquell moment tu vols fer la teva vida i tens tres cotxes al darrere, apretes i faig 15 imprudències i els deixo de camí doncs les 15 imprudències

van deixar dues vides o tres vides. Això allí va haver molt debat ostres fins a on està el límit de la intimitat de la gent però va acabar. És un debat que surt un moment durant X mesos perquè ha passat una cosa puntual, una desgràcia però després al cap d'un dia torna perquè es segueix consumint el producte. És molt complicat, molt complicat, però jo contra la premsa del cor no hi soc, ara contra determinada premsa del corsí.

La premsa del cor té un efecte “boayer” molt bo. Vull veure com viu fulano o mengano que ensenya casa seva. Si ho fa voluntàriament i cobra per això i li paguen per això, endavant ara això no vol dir que aquesta dona obri les seves portes a tota la seva vida. Ha fet un tema puntual i noestic d'acord amb el tema de “Si has vendido una exclusiva ya estás” i que passa amb els que els persegueixen i no han venut mai una exclusiva? Si aquest fos el estàndard ja em semblaria bé, “Quien vende alguna vez en su vida una exclusiva y lo cobra, ya tiene las puertas abiertas a todo lo demás”, no estaria d'acord però seria un estàndard però que passaria amb tots aquells que no han venut mai una exclusiva i se'ls persegueix igual.

- *La premsa del cor és positiva?*

Compleix una funció molt necessària en la societat d'avui en dia. La gent té unes frustracions de la seva pròpia vida i li agrada veure com viuen els demés, és a dir veure que els altres també són tant desgraciats com tu perquè són persones normals i els passa el mateix que tu, l'únic que tenen els recursos econòmics i una vida molt més glamourosa que la teva, però quanta gent rica, famosa i tot s'ha suïcidat i han sigut molt desgraciats? Molta, perquè estan molt sols. A la gent li agrada veure que la altra gent és molt miserable, els agrada veure una mica la desgràcia dels altres per no sentir-se tant malament ells. És la funció de “Todos somos iguales” i els rics tenen tantes o més desgràcies que jo. I això és una mica l'efecte boayer que tinc curiositat i és el que ven, la curiositat. Aquest tipus de coses enganyen a una sèrie de coses però no ens enganyem perquè és el consum televisiu.

## **I.6. ENTREVISTA A LAURA GIMÉNEZ I CHARO SIERRA, SUBDIRECTORES DE LA REVISTA LECTURAS**

*(Entrevista realitzada el 25 de novembre de 2015)*

- *PREGUNTA: La portada actual de la revista Lecturas és que Karmele Marchante s'ha arruïnat..*

RESPOSTA CHARO: Sí, perquè no? Estàs donant dades, és important per un gran sector de la població que li mou el “morbo”, li agrada com a personatge. Ella és una dona culta que té els seus seguidors..

- *Ha estudiat periodisme..*

RC: Sí, va ser una de les grans figures del periodisme, amb molt seny però que amb el temps s'ha anat cap aquesta banda però era una de les més cultes.

- *Quina diferència hi ha entre explicar alguna cosa sobre ella i explicar que el Messi ahir va marcar dos gols?*

RC: Aquest exemple és molt representatiu. És informació igual. Quina diferència hi ha entre explicar que un jugador ha marcat un determinat gol i la manera com l'ha marcat i els “entresijos” que hi ha al club...

RESPOSTA LAURA: Jo aniria més per aquí, evidentment hi ha un ventall molt gran. La premsa esportiva per ser seriosa del partit d'ahir només s'hauria de parlar de si Messi va marcar dos gols i Piqué un. Tot el que adorna el partit, per exemple el sentiment independentista, les coses que es van parlar als vestuaris... Això també és periodisme però en teoria el periodisme esportiu això no ho hauria de contemplar.

- *El periodisme del cor s'està anant també cap a altres tipus de periodisme com l'esportiu no?*

RC: I a l'inrevés, l'esport cada vegada fa més pinzellades de “les novies de..”

- *I també cap al polític..*

RC: Efectivament. Per nosaltres tot és periodisme.

Quants anys té la informació de premsa del cor? Molts. Els eixos del periodisme del cor són històrics, per trobar els inicis ens hem de remuntar a principis de segle, és un periodisme que té un mercat gegant que mou una quantitat de diners impressionants, com la d'esports, i a més té un públic molt fidel. Cada vegada hi ha més premsa rosa, en comptes d'anar enrere hi ha un mercat que s'està obrint. Ara ha sortit la última, Corazón.

RL: Sí, Corazón, que va sortir com a suplement d'un diari i després la van començar a vendre per 20 cèntims al quiosc. Era allò que no podia que sortissin les comptes i després se la va quedar el programa de Corazón de la Igartiburu.

- *Vosaltres us considereu revista del cor?*

RL: Total, pura i dura.

- *Jo crec que el problema potser està en noves revistes que surten com la Sálvame o la de Ana Rosa que desprestigia d'altres com la vostra..*

RC: Però desprestigia, per a qui desprestigia? Perquè ningú no diu que veu el Sálvame però tothom està assabentat del que passa.

RL: Tothom passa en algun moment pel Sálvame, és impossible no passar. Després et pots quedar o no però qualsevol que estigui a casa passa en algun moment pel programa.

- *És impossible no passar-hi, el fan 4 hores diàries..*

RC: Tots sentim certa atracció pel "morbo". Absolutament tots, una altra cosa és que no estigui ben dit que has vist Sálvame. però inclús la gent que diu "Yo nunca voy a ver jamás Sálvame" en algun moment s'enganxarà, segur. Una altra cosa és que vegi tot el programa però en determinades qüestions segur que li atreu. Llavors clar, és un desprestigi la premsa del cor segons per qui.

- *És una manera de distreure..*

RC: Totalment, el dolent seria veure només Sálvame o llegir només *Lecturas*, perquè et quedés encallat però si mires els informatius i ho fas tot...

Mentre no canalitzis la teva vida està bé. Temps enrere es va dir “El futbol es el opio del pueblo” és a dir era la manera per treure a la població del dia a dia perquè estigués distreta, això es va dir quan va morir Franco. El periodisme del cor o la premsa del cor, és igual, distreu.

– *Per vosaltres que és el periodisme del cor?*

RL: Per mi és informació, mentre estigui ben escrita, ben redactat, ben il·lustrat.

RC: Després hi ha un altre punt que la gent no hi pensa. És de les poques revistes d'avui dia que fa cert periodisme d'investigació. Tu tens una pista i l'has de perseguir.

Vas tirant del fil fins que arribes a la conclusió i trobes una cosa que no t'esperaves. I dius “Ostres quin noticion que tinc”. Això no passa molt, ho fan els diaris però les altres revistes fan periodisme d'investigació? No, moltes revistes es nodreixen de reportatges de fora i fan la producció. El *Muy Interesante el Quo* que m'agraden molt un tant per cent dels reportatges són comprats a fora. Clar, ja tenen un material que no s'ha parit a la redacció Nosaltres ho parim tot a la redacció.

- *Tot és periodisme o hi ha límits que s'escapen del que és la professió?*

RL: Per lo general els límits són: molts d'aquests personatges estan venent la seva vida a canvi de cèntims. Això seria un altre debat si tu vas malament de diners i vols vendre una notícia el que no pots fer és que quan jo tingui una notícia teva jo no la pugui donar perquè tu ja t'has venut. Per tant, la teva credibilitat és molt poca.

Si t'estàs venent tot a la teva vida com hi ha tantíssims personatges que han fet això i després s'enfaden quan dones una notícia que tu has buscat i que tu els has vist de que aquella persona està amb Fulano o Mengano perquè clar els està trepitjant de que ells no puguin anar a vendre la notícia.

També és cert de que hi ha molts personatges que no són els personatges que et surten en portada perquè deixen de ser notícia en el moment en què no tenen morbo però que han estat molt respectuosos amb la premsa i la premsa amb ells. Han dit “No, no i no”. No han venut absolutament mai res i vulguis o no hi ha una complicitat. Parlaràs d'aquella persona quan sigui notícia per alguna cosa que hagi fet: perquè estreni pel·lícula, faci una obra de teatre, estreni un nou disc... Ha estat gent que ha facilitat tot a la premsa i per tant a aquelles persones no les aniràs a perseguir.

- *Com decidiu qui ocupa la portada i a qui li feu el reportatge principal?*

RL: Perquè això també a televisió i premsa rosa és un batut, només has de posar la tele i sentir de qui parlen, qui genera qui va pels platós... Hi ha personatges que t'interessin més.

A mi per exemple Karmele m'interessa molt, és una persona intel·ligent, culta, amb una forma particular de vestir i de sobte t'explica que s'acaba de casa als 60 anys i que li ha robat tot el que tenia, que s'ha hagut de vendre el pis.. i penses “Potser li podria fer algo i es presta a fer-lo.

RC: Aquí també entra la perícia del director. El director té molt bon olfacte en el sentit de quins personatges poden funcionar o no.

- *Com decidiu que un fet és noticiós o no.*

RL: Ens arriben milers de temes, però si tu agafes les quatre revistes que surten més o menys coincideix. Nosaltres ara utilitzem personatges de televisió perquè veiem que és gent que agrada i perquè a aquesta gent els hi passen coses grosses que només els hi passen a ells que a tu no et passen. Però si agafes les revistes veuràs que sortirà la Pataky a les quatre doncs perquè ha estat de promoció a Espanya perquè és una dona que cau bé, que és simpàtica, que va vestida moníssima, que ha atès a tots els mitjans i la poses. Per què? Perquè és notícia.

- *Quan llegeixes “Lecturas”, no és necessari que et llegeixis el “Diez minutos” per exemple..*

RL: Són els actes més importants que han hagut durant la setmana i aleshores la majoria de mitjans coincideixen. Després està aquell mitjà que d'una determinada notícia et fa un gran reportatge i l'altre considera amb un breu ja és suficient pel seu públic. Cada mitjà té molt clar què vol veure el seu lector.

- *De quina manera arriben les notícies a la redacció?*

RL: Primer són les agències. Hi ha moltes agències que nodreixen a tots per un igual, després són les exclusives que et puguin vendre a tu. Però a part de les agències tenim els nostres periodistes que van a actes i els fotògrafs. Aleshores és el que deia la Charo, cada mitjà es va nodrint del que tu creus que al teu públic li agrada més.

- *Creieu que un paparazzi és lícit que faci aquest periodisme?*

RC: Clar, és que n'hi ha hagut sempre. Una altra cosa és que sapiguem que una determinada notícia ha sortit de la feina d'un paparazzi però inclús jo crec que això existeix a tot arreu, a la premsa política, la premsa econòmica...Tu potser fas un gran reportatge perquè algú s'ha assabentat d'alguna cosa, això és ser paparazzi, estàs venent informació.

Potser no vens una foto però estàs venent informació. El Watergate va ser perquè havien uns periodistes que estaven darrere, darrere, darrere, fins que van estirar del fil i van veure que eren qüestions d'estat. Va ser per uns periodistes que van començar a veure coses estranyes i la premsa rosa és el mateix. Has vist, t'han dit, has sentit, has tornat a veure dues vegades en un mateix cercle a dos personatges, una rialleta i aleshores doncs ja comences i run run, run run i fins que surt o no surt. També depèn molt del personatge, de la gent com és i si es fa respectar. Hi ha personatges que mai els faries una jugada d'aquesta, de treure segons quin material perquè han estat gent molt respectuosa amb nosaltres.

RC: Un paparazzi quan descobreix una cosa i ven una foto. Nosaltres tenim els nostres però avui funciona molt el paparazzi amb l'agència, no el

paparazzi amb el mitjà sinó amb l'agència i és l'agència qui ho distribueix a les revistes. Quan un paparazzi descobreix alguna cosa significa que el personatge ja ho ha venut a alguna revista. Has vist alguna vegada un paparazzi que doni a entendre on viu l'Anna Duato? No, i mai ho farà. Ella mai ha donat cap cosa de la seva vida personal, no ha venut i mai ho farà. Aleshores la seva vida és íntima i com que no ho ha venut mai podria anar als tribunals i dir “jo la meua vida privada no la he venut mai i el jutge li donaria la raó a ella”. Però quan un paparazzi descobreix alguna cosa d'un personatge, aquella persona ja ho ha venut gairebé tot de la seva vida. I segurament si el paparazzi no ho descobreix, el personatge ho acabaria dient, perquè una part dels seus ingressos és això. Aquí tothom guanya.

– *Tracteu a tots els personatges per igual? O teniu algun tracte de favor?*

RC: Per igual. Prima la informació i la notícia i no tant el personatge.

– *El periodisme del cor per tant és informació de la gent..*

RL: Per nosaltres sí, ha d'estar ben il·lustrada, ben redactat, ben titulat per atraure al teu sector. Però evidentment és el que s'està venent més a Espanya i potser que mirin una mica els que diuen que no és periodisme, que es facin aquesta reflexió.

– *Què us sembla aquest debat que genera sobre si és periodisme o no?*

RC: És un debat absurd. Perquè el mecanisme fins a obtenir aquesta revista és totalment igual a un altre sector del periodisme, només canvia el QUÈ dius, però COM ho dius i COM ho presenta és igual.

– *És igual de creïble aquest periodisme que el periodisme esportiu, polític, etc*

RC: Mentides mai no es diuen. Jo pensava abans d'estar al Lecturas que s'inventaven coses però no, quan Lecturas diu “aquesta gent està a punt de trencar, aquesta gent està a punt de trencar. No ho diuen perquè sí, és que la font és molt bona i se sap que és així”. Una altra cosa és que aquesta parella tingui l'exclusiva pactada per d'aquí a tres setmanes.



- *Passa molt amb el Bustamante i la Echevarria...*

RL: Això també va passar amb la Infanta Elena quan vivia a París que es veu que tenien unes escandaleres... Aleshores clar, si tu ets un veí dius “Ostres aquesta parella el que s'està dient, estan a punt de trencar”. Aquest veí contacta amb un paparazzi i tu t'ho creus perquè t'ho està dient. No pots contrastar. Però tu ho dius, a punt de trencar i potser no trenquen però a la llarga ho acaben deixant. És com “que viene el lobo, que viene el lobo” Ve moltes vegades. Ha passat el mateix amb la Paula i el David, deuen tenir moltes “peloterias” i sempre hi ha algú proper que xerra. Sempre hi ha algú que xerra de la llengua, a la gent li agrada molt parlar dels altres i saben que no és una relació idíl·lica. Saps que trigaran més o menys però a aquests dos els interessa per marketing mantenir-se perquè és una parella guapa, perquè tenen una nena, perquè tenen millors anuncis i unes feines molt ben considerades.

- *Els interessa als dos estar junts..*

RL: Per això. I hi ha hagut casos que sabíem que estaven separats però feien que estaven junts.

- *El debat que es genera creieu que els periodistes som els que hem desprestigiats aquest periodisme*

RC: Penso que la televisió ha ajudat molt, és televisió espectacle al cap i a la fi, d'un espectacle que a vegades no s'entén. I això potser perd una mica la credibilitat de la premsa escrita.

RL: Sí, això per exemple, parlem de Sálvame, dels periodistes que ara s'han convertit en personatges però això també són ells. Per exemple, el Jordi González abans feia un altre tipus de periodisme. Ell va dir en un moment quan treballava a “La Lluna” “Jamás trabajaré en una cadena como Telecinco” i mira ara és un dels personatges claus de Mediaset. Quan es surt de la facultat tothom té la il·lusió de treballar en un mitjà seriós, no dic que això no ho sigui perquè porto tota la vida menjant d'això però, tothom vol fer aquells reportatges d'investigació i això només ho poden fer uns quants.

## II. QUADRE DE DATES DELS NÚMEROS DE REVISTES ANALITZATS

En els quadres que apareixen a continuació està representat el calendari del mes de març amb la data de publicació de cada una de les revistes. Tres de les quatre revistes analitzades coincideixen en el dia de sortida al mercat, els dimecres, mentre que la revista *Pronto* és la única amb el calendari diferent, essent els dilluns el dia de la publicació setmanal. D'aquesta manera, els continguts de cada revista, tot i ser de periodicitat setmanal, poden variar en respecte *Pronto* degut a que dissabte és el dia en el qual es tanquen els temes i es procedeix a imprimir la revista.

### Revista *¡Hola!*

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
29	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Revista *Diez Minutos*

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
29	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Revista *Pronto*

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
29	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Revista *Lecturas*

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
29	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### III. IDENTIFICACIÓ DE TEMES DURANT EL MES DE MARÇ

#### III. 1. IDENTIFICACIÓ DE TEMES DURANT LA SETMANA DEL 29 DE FEBRER AL 6 DE MARÇ

DIEZ MINUTOS	LECTURAS	HOLA	PRONTO
Bibiana	Mercedes Milà	Eva Chow	Bertin Osborne
Irene Escolar I Rodolfo	Daniel Craig	Norma Duval	Magdalena De Suecia
Pilar Rubio	Sara Carbonero	Beatrice Borromeo	Sara Carbonero
Carlos Baute	Irene I Rodolfo	Carlota Casiraghi	Isabel Pantoja
Jesus Castro	Goyo Jimenez	Irene Villa	Jesus Vazquez
Laura I David Ascania	Barbara Goenaga	Reis De Bután	Estela De Suecia
Martinez De Irujo	Maria Valverde	Leonore De Suecia	Colate
Kate Middleton	Shakira	Tamara Falcó	Cabos Españoles
Magdalena De Suècia	Chabelita	Carlos Falcó	Soraya De Persia
Kate Moss	Antonio Tejado	Fiona Farrer	Alejandro Sanz
Tamara Gorro	Carlos Goyanes	Anna Barrachina	Belen Esteban
Sofia Hellwvist	Roger Berruezo	Arantxa Sanchez Vicario	Toño Sanchis
Mariah Carey	Sofia Cristo	Laura Valenzuela	Reis De Bután
Nicole Kidman	Alejandro Sanz	Ana Fernandez	Human Documental
Madonna	Vanessa Lorenzo	Malena Costa	Maribel Verdú
Alejandro Sanz	Bibiana	Familia Peralta	Leo Messi
Barbara Goenaga	Lola Denas	Guti I Romina	Chabelita
Chiquetete	El Langui	Clemente Lequio	Mireia Lalaguna
Romina Belluscio	Makoke	Lara Alvarez	El Príncipe
Laura Valenzuela	Belen Esteban	Andrea I Beltrán Acebo	Papa Francesc I
Dani Rovira	Toño Sanchís	Letizia	Carlos Baute
José Bono	Jaime Cantizano	Penelope Cruz	Sting
Maria Jesus Ruiz	Rosa López	Ursula Corberó I Darin	Sofia Cristo
Lucia Hoyos	Buscando El Norte	Natalia Vodianova	Lucrecia
Maria Patiño	Antonio Velazquez	Columba	Gyneth Paltrow
Els Reis D'España	Belen Cuesta	Jorge Vazquez	Antonia San Juan

Agatha Ruiz De La Prada	Alejandro Nieto	Rupert Murdoch	Cline Dion
Ricardo Darín	Jose Mota	Paco González	Uri Geller
Anabel Pantoja	Barey Eurovision	Maria Leon I Alex Garcia	Barbara Goenaga
Vanessa Lorenzo	Marco Mengoni	Kylie Minogue	Marta Torné
Arévalo	Justin Bieber	La Casa De Alba	Lucas Vidal
Lolita	Kylie Minogue	Matías Prats	Pepo Oliva
Madrid Fashion Week	Judith Masco	Mari Angeles Benítez	Gerard Depardieu
Bibiana Fernandez	Kim Kardashian	Lancome	El Langui
Naomi Watts	Ron Wood	Gigi Hadid	Antonia Dell Atte
Cindy Crawford	Marta Torne	Madrid Fashion Week	Isabel Presley
Itziar Miranda	Sthephanie De Luxemburgo		Jaime Cantizano
Sara Carbonero	Arantxa Sanchez Vicario		Umberto Eco
	Lolita		Mercedes Milà
	Mario Casas I Blanca Suarez		Rihanna
	Bajo Sospecha		Jose Maria Garcia
	Miranda Kerr		Kim Kardashian
	Carlota Casiraghi		Sema
	Leonardo Di Caprio		Leonardo Di Caprio
	Clara Lago		Ana I Jose Bono
	Miss Mundo 2016		Principe Guillermo
	Melanie		Natalia Verbeke
	Liz Emiliano		Mario Casas
	Paco León		Kate Moss
			Immanol Arias Fill
			Eva Longoria
			Tamara Rojo
			Madonna
			Jude Law
			Virginia
			Kylie Minogue

\*Sorprenentment, i a diferència dels propers anàlisis, és la única setmana de les quatre analitzades que cap tema és coincident en les quatre publicacions. Això és degut a que hi ha temes que apareixen en propers números.

### III.2. IDENTIFICACIÓ DE TEMES DURANT LA SETMANA DEL 7 AL 13 DE MARÇ

DIEZ MINUTOS	LECTURAS	HOLA	PRONTO
Ursula Corberó	Ursula Corberó	Princesa Jacaranda	Carolina de Mónaco
Estela de Suècia	Ricardo Darin	Ane Igartiburu	Cuéntame Como Pasó
Luis Medina	Lucas Vidal	Kate Middleton	Letizia Ortiz
Tamara Falcó	Genoveva Casanova	Princesa Charlene	Fran Álvarez
Isabel II	Adriana Ugarte	Estela de Suècia	Elsa Pataky
Princesa Charlene	Michelle i Hugo Silva	Letizia Ortiz	Fran, Kiko i Cayetano Rivera
Beltran I Andrea Acebo	Concha Velasco	Elena Ochoa	Joan Carles I
Ana Rosa Quintana	Dani Rovira	Lara Alvarez	Alberto Rabal
Virgina Troconis	Silvia Tortosa	Sara Carbonero	Jorge Lorenzo
Genoveva Casanova	Arantxa Sanchez Vicario	Arantxa Sanchez Vicario	Manel Fuentes
Monica Cruz	Rosa Benito	Leonardo Di Caprio	Paco León
Adriana Ugarte	Jaime Cantizano	Premis Oscars	Lylie Minongue Y Jenner
Michelle i Hugo Silva	Elsa Pataky	Antonio Banderas	Estela de Suècia
Chabelita	Ruben Cortada	Beltran I Andrea Acebo	Isabel Pantoja
Natalia Vodianova	Hiba Abouk	Beatrice Borromeo	Salma Hayek
Norma I Matthias	Chabelita	Andrea Molina	Fahim
Valeria Mazza	Gloria Camila	Ana Fernandez	Cristina Pedroche
Arantxa Sanchez Vicario	Sara Carbonero	El Cordobés	Jessica Bueno
Jorge Javier Vazquez	Susana Griso i Bertin	Cayetano Rivera	Jeremy Bieber
Elsa Pataky	Gerard Piqué	Iñaki Urdangarin	Edu Soto
Sara Carbonero	Natalia Vodianova	Papa Francesc II	Irina Shayk
Leonardo Di Caprio	Jessica Bueno	Paris Jackson	Mario Vargas Llosas
Premis Oscars	Beltran I Andrea Acebo	Jessica Bueno	Jessica Alba
Jaime Cantizano	Matias Prats	Tamara Rojo	José Coronado
Andrea Molina	Victoria Beckham	Alexia d'Holanda	Luís Tosar
Jose Mota	Brtiney Spears	Julian Contreras	Arantxa Sanchez Vicario
Kate Middlleton	Celine Dion	Phil Collins	Papa Francesc I
Reis d'Espanya	Jonas Berami	Elsa Pataky	El Langui

El Langui	Guillermo d'Anglaterra	Valeria Mazza	Natascha Kampusch
Carmen Lomana	Felipe Edimburgo	Raquel Revuelta	Isabel II
Mar Flores	Estela de Suècia	Jessica Bueno	Mariano Peña
Hiba Abouk	Leonardo Di Caprio	Esteve Rabat	Victoria Beckham
Jose Coronado	Premis Oscars	Moda Madrid	Rebecca Deacon
Elena Furiase			Anna Nicole Smith
Cindy Crawford			Alexia d'Holanda
			Ruiz Mateos
			Ursula Corbero
			Yoko Ono
			Premis Oscars
			Tania Llasera
			Alvaro Muñoz Escassi
			Charlieze Theron
			Silvio Berlusconi
			Shannen Doherty
			Anne Igartiburu
			Nicolas Sarkozy
			Emma Watson
			Jennifer Garner
			Koldo Losada
			Adele
			Pepe Navarro
			Infanta Cristina
			Paris Jackson

\*En aquesta setmana apareixen ressaltats en diferents colors aquells temes que coincideixen en les quatre revistes analitzades. Es tracta d'un total de quatre temes: l'aniversari de la princesa Estela de Suècia, la cerimònia dels premis Oscar, els problemes familiars en la família d'Arantxa Sánchez Vicario i la presentació d'una firma de sabates per part d'Elsa Pataky.

### III. 3. IDENTIFICACIÓ DE TEMES DURANT LA SETMANA DEL 14 AL 20 DE MARÇ

DIEZ MINUTOS	LECTURAS	HOLA	PRONTO
Victoria de Suècia	Julián Contreras	Ana Boyer I Verdasco	Alberto I Charlene
Ducs de Cambridge	Belén Rueda	Ducs de Cambridge	Velvet
Letizia Ortiz	Laura Pausini	Princesa Victòria	Miguel Angel Silvestre
Infanta Cristina	Alvaro Muñoz Escassi	Carolina De Mònaco	Belen Esteban
Princesa Mette Marit	Pau Donés	Joan Carles I	Rocio Crusset
Juan Peña	Isabel Pantoja	Andrea Pascual	Beckham
Cuéntame como pasó	Julio Iglesias	Mònica Martín Luque	Palacio De Dueñas
Elsa Pataky	Pilar López	Laura Ponte	Ray Tomlinson
Miguel Poveda	Belén Cuesta	Reina Sofia	Bertin Osborne
Jessica Bueno	Chenoa	Elsa Pataky	Haakon De Noruega
Curro Romero	Ana de Armas	Paulina Rubio	Richard Gere
Cecilia Gomez	Kiko Rivera	Carlos Falcó. Esther Doña	Carolina Cerezuela
Toño Sanchís	Máximo Valverde	Richard Gere	El Cordobés
Andrea Levy	Rocío Carrasco I Fidel	Marta Ortega	Irina Shayk
Patricia Vico	Manel Fuentes	Cayetano Martinez Irujo	Kiko Rivera
Isabel Pantoja	Malena Costa	Mario Vargas Llosa	William Miller
Bertín Osborne	Alejandro Sanz	Pierce Brosnan	Luisa Martin
Richard Gere	Josep Linuesa	Ana De Armas	Cristiano Ronaldo
El Cordobés	Carlos Lozano	Maria José Suarez	Iker Casillas
Maria José Suárez	Lidia Lozano	Marina Danko	Rodolfo Sanchez
Verónica Echegui	Paz Padilla. Mt Campos	Lara Dibildos	Chris Hemsworth
Olvido Hormigos	Elsa Pataky	Jesulín De Ubrique	Matthew Macconaughey
Clara Lago	Paco León	Rupert Murdoch i Jerry Hall	Gerard Piqué
Alex González	Ana Duato	Infanta Cristina	Brad Pitt
Pedro Trapote	Edu Soto	Enrique Ponce	Victòria De Suècia
Rodolfo I Xenia	Lucia Etxebarria	Miguel I De Rumania	David Beckham
Darek	Miguel Angel Silvestre	Chris Martin	Orlando Bloom
Rupert Murdoch i Jerry Hall	Rupert Murdoch i Jerry Hall	Salma Hayek	Eduardo Noriega

Miriam Saavedra	Paris Jackson	Katy Oerry	Ashton Kutcher
Premis 'CADENA Dial'	Marc Ribas	Bobbi Kristina Houston	Ricky Martin
Jordi Rebellón	Miguel Poveda	Enrique Loewe	Papa Francesc
Pau Donés	Berta Vazquez	Madonna	Irene Vila
Carlos Falcó	Victoria De Suecia	Eva Sarandon	Edu Soto
Malena Costa	George Kennedy	Nieves Álvarez	Lujan Argüelles
Macarena I Leiva	Carlota Casiraghi	Germans Sanchez Vicario	Miley Cyrus
Sharon Stone	Paulina Rubio	Els Reis d'Espanya	Gwyneth Paltrow
	Bobbi Kristina	Tiara De Hilda	Antonio Asuncion
	Ducs de Cambridge	Bertin Osborne	Carlota De Mónaco
	Elton John	Secreto De Puente Viejo	Bruce Springsteen
	O.J.Simpson	Barei Eurovision	Carlos Vico
	50 Sombras Más Oscuras	Maria Teresa Campos	Manuel Burque
	Beckham I Mourinho	Sara Carbonero	Malena Costa
	Filla Susa Sarandon	Michael.C.Hall	Nancy Reagan
	Ruphert, Perruquer	Lena Dunham	Salman Rushdie
		Jonhny Deep	Chenoa
		Nancy Reagan	Cesc Fabregas
		Reina Sofia	Silvia Jato
		Isabel Pantoja	Julio Iglesias
		Carolina Cerezuela	Sandra Bullock
		Kendall Jenner	Elsa Pataky
		Irina Shayk	Paulina Rubio
		Ariadne Artilles	Bob Dylan
		Giorgio Armani	Briatore
			Paz Padilla
			Sonia Ferrer
			Ana Rosa Quintana
			Adele
			Maria Castro
			Pablo Carbonell



José Mota
Evo Morales
Isabel Presley
Mario Casas
Nieves Alvarez
Germà Di Caprio
Sharapova
Marian Alvarez
Operación Triunfo
Florentino Fernandez
Antonio Banderas
Laura Pausini
Rupert Murdoch i Jerry Hall
Omar Sharif
Madonna
Pierce Brosnan
Kate Moss
Ducs de Cambridge
Jesus Castrp
John Goodman
Zac Efron
Isabel Pantoja
Harrison Ford
José Luis Moreno

\*En aquesta setmana, de la mateixa manera que en l'anterior, apareixen ressaltats en diferents colors aquells temes que coincideixen en les quatre revistes analitzades. Es tracta d'un total de quatre temes: la sortida del centre penitenciari d'Isabel Pantoja, la boda de Rupert Murdoch i Jerry Hall, la vida d'Elsa Pataky a Austràlia i les vacances dels Ducs de Cambridge als Alps Francesos.

### III. 4. IDENTIFICACIÓ DE TEMES DURANT LA SETMANA DEL 21 AL 27 DE MARÇ

DIEZ MINUTOS	LECTURAS	HOLA	PRONTO
Rocio Crusset	Paula Vázquez	Marqués De Mortara	Angelina Jolie I Brad Pitt
Paula Echevarría	Ursula Andrés	Alejandro Santo	Julian Contreras
Gloria Camila	Maria Valverde	Elena Ochoa	Fernando Alonso i Lara Álvarez
Isabel Preysler	Hiba Abouk	Jerry Hall	Manuel Díaz 'El Cordobés'
Mario Vargas Llosa	Shakira	Wendi Deng	Madonna
Fabiola Martínez	Stany Coppet	Ana Boyer	Joseph Fiennes
Hiba Abouk	Fernando Alonso i Lara Álvarez	Julio Iglesias Junior	Angelina Jolie
Aldo Comas I Macarena Gómez	Lola Herrera	Felipe i Letizia	Rocio Durcal
Nerea Barros	Ferran Adrià	Rei Joan Carles I	Carles Puyol
Julián Muñoz	Cristina Pedroche	Fernando Alonso	Beth
Alec Baldwin i Hilària Thomas	Eugenia Ortiz	Isabel Preysler	Charlie Sheen
Princesa Sofia	Marta Sánchez	Ricard Gere	Espartaco
Maria Sharapova	Alex González	Antonio Banderas	Amal Clooney
Manuel Díaz 'El Cordobés'	Elena Furiase	Ines Sastre	Christian Galvez
Felipe I Letizia	Tania Llasera	Ursula Corbero I Darin	Paula Vazquez
Máxima d'Holanda	Jaydy Michel	Mario Casas I Berta Vazquez	Rafa Nadal
Terelu Campos	Blanca Padilla	Maria José Campanario	El Hormiguero
Teresa Viejo	Carles Puyol	Kiko Rivera	Got Talent
Ursula Corberó	Carlos Lozano	Francisco I Cayetano Rivera	Un Principe Para 3 Princesas
Kiko Rivera	Mila Ximenez	Manuel Díaz 'El Cordobés'	En La Tuya O En La Mia
Isabel Pantoja	Bertín Osborne	Julio Benitez	Latemotiv
Grecia Castta	Ursula Corberó. Chino Darín	Kate Middleton	Maria José Cantudo
Fran Rivera	Anna Tarrés I Gemma Mengual	Princesa Camila	José Antonio Maldonado
Ramoncín	José Luís Moreno	Rafa Nadal	Cristiano Ronaldo
Marta Sánchez	Toño Sanchís	Lorena Van Heerde	Sophie Marceau
Lucrecia	Velvet	Katie Holmes	Nerea Barros
Masterchef	Manuel Díaz 'El Cordobés'	Familia Real Sueca	Iñaki Gabilondo
Elena Furiase	Aldo Comas I Macarena Gómez	Nancy Reagan	Cayetano Rivera
Marisa Paredes	Natasha Kampusch	Harrison Ford	Elisa Mouliáá

Maria Castro	Jorge Lucas	Nerea Barros	Kristen Steward
Mario Casas I Berta Vazquez	Marta Hazas	Isabel Carrasco	Hiba Abouk
Paula Vazquez	Michael Douglas	Alec Baldwin i Hilària Thomas	Jennifer Lawrence
Vanessa Martín	Laia Sanz	George Martin	Vanessa Martin
Michelle Calvó	Irina Shayk	Paula Echevarria	Andrea Lubitz
Pilar Rubio	George Clooney	Aitor Luna	Eugenio
Ana Rosa Quintana	Jeremy Meeks	Malia I Sasha Obama	Teresa Perales
	Brigitte Bardot	Paz Padilla	David Beckham
	Nerea Barros	Juan Y Medio	Antonio Pagudo
	Alec Baldwin i Hilària Thomas	Jorge Lucas	El Caso. Crònica De Sucesos
	Rocio Crusset	Fabiola Martinez	Bertin Osborne
	Maria Sharapova	Vicky Martin Berrocal	Maria José Campanario
	AC/DC	Maria Castro	Kiko Rivera
	John Goodman	Melissa Jiménez	Maria José Suarez
	Victoria Vera	Paula Vazquez	Princesa Carlota
	Harrison Ford	Kit Harington	Michael Douglas
	Ana Fernandez	Alex Gonzalez	Maria Teresa Campos
	El Caso	José Luis Moreno	Meghan Trainor
	Maria Castro	Maxima De Holanda	Felipe I Letizia
	Willow Smith	Elena Furiase I Anna Saura	Jorge Javier Vazquez
	David Bowie	Lily Aldridge	Anna Allen
	Lorena Van Heerde	Irina Shayk I Bradly Cooper	Valentino Rossi
	Kiko Rivera	Alexandra De Hannover	Alec Baldwin i Hilària Thomas
		Adriana Abascal	Selena Gomez
			Luis Alfonso De Orbon
			Clara Lago i Alex Gonzalez
			Sasha Obama
			Marta Torné
			Vargas Llosas

En diversos colors apareixen ressaltats els temes coincidents en les quatre revistes. En aquest cas es tracta d'un total de cinc temes: l'anunci del tercer fill d'Alec Baldwin i Hilària Thomas, el bateig de la filla de Kiko Rivera, el contagi del virus Zika per part de Nerea Barros, el conflicte familiar entre Manuel Díaz i 'El Cordobés' i les declaracions de Paula Vázquez en una campanya de publicitat.

## IV. TOTAL DE TEMES PER REVISTA

### IV.1. TOTAL DE TEMES REVISTA *DIEZ MINUTOS*

<b>DIEZ MINUTOS</b>	<b>DIEZ MINUTOS</b>	<b>DIEZ MINUTOS</b>	<b>DIEZ MINUTOS</b>
Bibiana	Ursula Corberó	Victoria de Suècia	Rocio Crusset
Irene Escolar I Rodolfo	Estela de Suècia	Ducs de Cambridge	Paula Echevarría
Pilar Rubio	Luis Medina	Letizia Ortiz	Gloria Camila
Carlos Baute	Tamara Falcó	Infanta Cristina	Isabel Preysler
Jesus Castro	Isabel II	Princesa Mette Marit	Mario Vargas Llosa
Laura I David Ascania	Princesa Charlene	Juan Peña	Fabiola Martínez
Martinez De Irujo	Beltran I Andrea Acebo	Cuéntame como pasó	Hiba Abouk
Kate Middleton	Ana Rosa Quintana	Elsa Pataky	Aldo Comas I Macarena
Magdalena De Suècia	Virgina Troconis	Miguel Poveda	Nerea Barros
Kate Moss	Genoveva Casanova	Jessica Bueno	Julián Muñoz
Tamara Gorro	Monica Cruz	Curro Romero	Alec Baldwin i Hilària Thomas
Sofia Hellwvist	Adriana Ugarte	Cecilia Gomez	Princesa Sofia
Mariah Carey	Michelle i Hugo Silva	Toño Sanchís	Maria Sharapova
Nicole Kidman	Chabelita	Andrea Levy	Manuel Díaz 'El Cordobés'
Madonna	Natalia Vodianova	Patricia Vico	Felipe I Letizia
Alejandro Sanz	Norma I Matthias	Isabel Pantoja	Máxima d'Holanda
Barbara Goenaga	Valeria Mazza	Bertín Osborne	Terelu Campos
Chiquetete	Arantxa Sanchez Vicario	Richard Gere	Teresa Viejo
Romina Belluscio	Jorge Javier Vazquez	Manuel Díaz 'El Cordobés'	Ursula Corberó
Laura Valenzuela	Elsa Pataky	Maria José Suárez	Kiko Rivera
Dani Rovira	Sara Carbonero	Verónica Echegui	Isabel Pantoja
José Bono	Leonardo Di Caprio	Olvido Hormigos	Grecia Castta
Maria Jesus Ruiz	Premis Oscars	Clara Lago	Fran Rivera

Lucia Hoyos	Jaime Cantizano	Alex González	Ramoncín
Maria Patiño	Andrea Molina	Pedro Trapote	Marta Sánchez
Els Reis d'Espanya	Jose Mota	Rodolfo I Xenia	Lucrecia
Joan Carles I	Kate Middleton	Darek	Masterchef
Paula Echevarria	Reis d'Espanya	Rupert Murdoch I Jerry Hall	Elena Furiase
Agatha Ruiz de la Prada	El Langui	Miriam Saavedra	Marisa Paredes
Ricardo Darín	Carmen Lomana	Premis 'CADENA DIAL'	Maria Castro
Anabel Pantoja	Mar Flores	Jordi Rebellón	Mario Casas I Berta Vázquez
Vanessa Lorenzo	Hiba Abouk	Pau Donés	Paula Vázquez
Arévalo	José Coronado	Carlos Falcó	Vanessa Martñin
Lolita	Elena Furiase	Malena Costa	Michelle Calvó
Madrid Fashion Week	Cindy Crawford	Macarena I Leiva	Pilar Rubio
Bibiana Fernández	<b>TOTAL: 35 TEMES</b>	Sharon Stone	Ana Rosa Quintana
Naomi Watts		<b>TOTAL: 36 TEMES</b>	<b>TOTAL:36 TEMES</b>
Cindy Crawford			
Itziar Miranda			
Sara Carbonero			
<b>TOTAL:40 TEMES</b>			

\*La mitjana dels temes de la revista *Diez Minutos* en un mes és un total de 36, 75 temes. Alguns d'ells com és el cas de Kate Middleton, els Reis d'Espanya o Elsa Pataky, entre d'altres, apareixen en més d'un número degut a la seva importància i a les novetats que surten a la llum sobre ells cadasetmana.

#### IV. 2. TOTAL DE TEMES REVISTA *LECTURAS*

LECTURAS	LECTURAS	LECTURAS	LECTURAS
Mercedes Milà	Ursula Corberó	Julián Contreras	Paula Vázquez
Daniel Craig	Ricardo Darin	Belén Rueda	Ursula Andrés
Sara Carbonero	Lucas Vidal	Laura Pausini	Maria Valverde
Irene I Rodolfo	Genoveva Casanova	Alvaro Muñoz Escassi	Hiba Abouk
Goyo Jimenez	Adriana Ugarte	Pau Donés	Shakira
Barbara Goenaga	Michelle i Hugo Silva	Isabel Pantoja	Stany Coppet
Maria Valverde	Concha Velasco	Julio Iglesias	Fernando Alonso i Lara Álvarez
Shakira	Dani Rovira	Pilar López	Lola Herrera
Chabelita	Silvia Tortosa	Belén Cuesta	Ferran Adrià
Antonio Tejado	Arantxa Sanchez Vicario	Chenoa	Cristina Pedroche
Carlos Goyanes	Rosa Benito	Ana de Armas	Eugenia Ortiz
Roger Berruezo	Jaime Cantizano	Kiko Rivera	Marta Sánchez
Sofia Cristo	Elsa Pataky	Máximo Valverde	Alex González
Alejandro Sanz	Ruben Cortada	Rocío Carrasco I Fidel	Elena Furiase
Vanessa Lorenzo	Hiba Abouk	Manel Fuentes	Tania Llasera
Bibiana	Chabelita	Malena Costa	Jaydy Michel
Lola Denas	Gloria Camila	Alejandro Sanz	Blanca Padilla
El Langui	Sara Carbonero	Josep Linuesa	Carles Puyol
Makoke	Susana Griso i Bertin	Carlos Lozano	Carlos Lozano
Belen Esteban	Gerard Piqué	Lidia Lozano	Mila Ximenez
Toño Sanchís	Natalia Vodianova	Paz Padilla. Mt Campos	Bertín Osborne
Jaime Cantizano	Jessica Bueno	Elsa Pataky	Ursula Corberó. Chino Darín
Rosa López	Beltran I Andrea Acebo	Paco León	Anna Tarrés I Gemma Mengual
Buscando El Norte	Matias Prats	Ana Duato	José Luís Moreno
Antonio Velazquez	Victoria Beckham	Edu Soto	Toño Sanchís
Belen Cuesta	Brtiney Spears	Lucia Etxebarria	Velvet
Antonia San Juan	Celine Dion	Miguel Angel Silvestre	Manuel Díaz 'El Cordobés'
Laura Valenzuela	Jonas Berami	Rupert Murdoch i Jerry Hall	Aldo Comas I Macarena Gómez
Alejandro Nieto	Guillermo d'Anglaterra	Paris Jackson	Natasha Kampusch

Jose Mota	Felipe Edimburgo	Marc Ribas	Jorge Lucas
Barey Eurovision	Estela de Suècia	Miguel Poveda	Marta Hazas
Marco Mengoni	Leonardo Di Caprio	Berta Vazquez	Michael Douglas
Justin Bieber	Premis Oscars	Victoria De Suecia	Laia Sanz
Kylie Minogue	<b>TOTAL: 33 temes</b>	George Kennedy	Irina Shayk
Judith Masco		Carlota Casiraghi	George Clooney
Kim Kardashian		Paulina Rubio	Jeremy Meeks
Ron Wood		Bobbi Kristina	Brigitte Bardot
Marta Torne		Ducs De Cambridge	Nerea Barros
Sthephanie De Luxemburgo		Elton John	Alec Baldwin i Hilària Thomas
Arantxa Sanchez Vicario		O.J.Simpson	Rocio Crusset
Lolita		50 Sombras Más Oscuras	Maria Sharapova
Mario Casas I Blanca Suarez		Beckham I Mourinho	AC/DC
Bajo Sospecha		Filla Susa Sarandon	John Goodman
Miranda Kerr		Ruphert, Perruquer	Victoria Vera
Carlota Casiraghi		<b>TOTAL: 44 temes</b>	Harrison Ford
Leonardo Di Caprio			Ana Fernandez
Clara Lago			El Caso
Miss Mundo 2016			Maria Castro
Melanie			Willow Smith
Liz Emiliano			David Bowie
Paco León			Lorena Van Heerde
<b>TOTAL: 51 temes</b>			Kiko Rivera. Bateig Ana
			<b>TOTAL: 52 temes</b>

\*La mitjana dels temes de la revista *Lecturas* en un mes és un total de 44,5 temes. De la mateixa manera que passava a *Diez Minutos*, alguns temes com és el cas de la família Pantoja o Ursula Corberó entre d'altres. Tal i com podem apreciar en els quadres hi ha una certa diferència en la quantitat de temes que es publiquen a cada número que pot ser degut al nombre de pàgines que s'utilitzen per cobrir cada peça o a la necessitat de comprimir l'espai per tota la informació a publicar.

#### IV. 3. TOTAL DE TEMES REVISTA ¡HOLA!

HOLA	HOLA	HOLA	HOLA
Eva Chow	Princesa Jacaranda	Ana Boyer I Verdasco	Marqués De Mortara
Norma Duval	Ane Igartiburu	Ducs De Cambridge	Alejandro Santo
Beatrice Borrromeo	Kate Middleton	Princesa Victòria	Elena Ochoa
Carlota Casiraghi	Princesa Charlenne	Carolina De Mònaco	Jerry Hall
Irene Villa	Estela de Suència	Joan Carles I	Wendi Deng
Reis de Bután	Letizia Ortiz	Andrea Pascual	Ana Boyer
Leonore De Suecia	Elena Ochoa	Mònica Martín Luque	Julio Iglesias Junior
Tamara Falcó	Lara Alvarez	Laura Ponte	Felipe i Letizia
Carlos Falcó	Sara Carbonero	Reina Sofia	Rei Joan Carles I
Fiona Farrer	Arantxa Sanchez Vicario	Elsa Pataky	Fernando Alonso
Anna Barrachina	Leonardo Di Caprio	Paulina Rubio	Isabel Preysler
Arantxa Sanchez Vicario	Premis Oscars	Carlos Falcó. Esther Doña	Ricard Gere
Laura Valenzuela	Antonio Banderas	Richard Gere	Antonio Banderas
Ana Fernandez	Beltran I Andrea Acebo	Marta Ortega	Ines Sastre
Malena Costa	Beatrice Borrromeo	Cayetano Martinez Irujo	Ursula Corbero I Darin
Familia Peralta	Andrea Molina	Mario Vargas Llosa	Mario Casas I Berta Vazquez
Guti i Romina	Ana Fernandez	Pierce Brosnan	Maria José Campanario
Clemente Lequio	El Cordobés	Ana De Armas	Kiko Rivera Bateig Ana
Lara Alvarez	Cayetano Rivera	Maria José Suarez	Francisco I Cayetano Rivera
Andrea i Beltrán Acebo	Iñaki Urdangarin	Marina Danko	Manuel Díaz 'El Cordobés'
Letizia	Papa Francesc II	Lara Dibildos	Julio Benitez
Penelope Cruz	Paris Jackson	Jesulín De Ubrique	Kate Middleton
Ursula Corberó I Darin	Jessica Bueno	Rupert Murdoch i Jerry Hall	Princesa Camila
Natalia Vodianova	Tamara Rojo	Infanta Cristina	Rafa Nadal
Columba	Alexia d'Holanda	Enrique Ponce	Lorena Van Heerde
Jorge Vazquez	Julian Contreras	Miguel I De Rumania	Katie Holmes
Gwyneth Paltrow	Phil Collins	Chris Martin	Familia Real Sueca



Isabel Carrasco	Elsa Pataky	Salma Hayek	Nancy Reagan
Rupert Murdoch	Valeria Mazza	Katy Oerry	Harrison Ford
Paco González	Raquel Revuelta	Bobbi Kristina Houston	Nerea Barros
Maria Leon I Alex Garcia	Jessica Bueno	Enrique Loewe	Isabel Carrasco
Kylie Minogue	Esteve Rabat	Madonna	Alec Baldwin
La Casa De Alba	Moda Madrid	Eva Sarandon	George Martin
Matías Prats	<b>TOTAL: 33 temes</b>	Nieves Álvarez	Paula Echevarria
Mari Angeles Benítez		Germans Sanchez Vicario	Aitor Luna
Lancome		Els Reis d'Espanya	Malia I Sasha Obama
Gigi Hadid		Tiara De Hilda	Paz Padilla
Madrid Fashion Week		Bertin Osborne	Juan Y Medio
<b>TOTAL: 38 temes</b>		Secreto De Puente Viejo	Jorge Lucas
		Barei Eurovision	Fabiola Martinez
		Maria Teresa Campos	Vicky Martin Berrocal
		Sara Carbonero	Maria Castro
		Michael.C.Hall	Melissa Jiménez
		Lena Dunham	Paula Vazquez
		Jonhny Deep	Kit Harington
		Nancy Reagan	Alex Gonzalez
		Reina Sofia	José Luis Moreno
		Isabel Pantoja	Maxima De Holanda
		Carolina Cerezuela	Elena Furiase I Anna Saura
		Kendall Jenner	Lily Aldridge
		Irina Shayk	Irina Shayk I Bradly Cooper
		Ariadne Artilles	Alexandra De Hannover
		Giorgio Armani	Adriana Abascal
		<b>TOTAL: 53 temes</b>	<b>TOTAL: 53 temes</b>

\*La mitjana dels temes de la revista *iHOLA!* en un mes és un total de 44,25 temes. Seguint l'exemple de les revistes anteriors hi ha temes que segueixen un fil com El Cordobés i Manuel Diaz o Fernando Alonso i Lara Álvarez. Igual que a *Lecturas* hi ha una diferència en la quantitat de temes tot i ser la revista més extensa de les quatre.

#### IV. 4. TOTAL DE TEMES REVISTA *PRONTO*

PRONTO	PRONTO	PRONTO	PRONTO
Bertin Osborne	Carolina de Mónaco	Alberto I Charlene	Angelina Jolie I Brad Pitt
Magdalena De Suecia	Cuéntame Como Pasó	Velvet	Julian Contreras
Sara Carbonero	Letizia Ortiz	Miguel Angel Silvestre	Fernando Alonso i Lara
Isabel Pantoja	Fran Álvarez	Belen Esteban	Manuel Díaz 'El Cordobés'
Jesus Vazquez	Elsa Pataky	Rocio Crusset	Madonna
Estela De Suecia	Fran, Kiko i Cayetano	Beckham	Joseph Fiennes
Colate	Joan Carles I	Palacio De Dueñas	Angelina Jolie
Cabos Españoles	Alberto Rabal	Ray Tomlinson	Rocio Durcal
Soraya De Persia	Jorge Lorenzo	Bertin Osborne	Carles Puyol
Alejandro Sanz	Manel Fuentes	Haakon De Noruega	Beth
Belen Esteban	Paco León	Richard Gere	Charlie Sheen
Toño Sanchis	Lylie Minongue Y Jenner	Carolina Cerezuela	Espartaco
Reis De Bután	Estela de Suècia	El Cordobés	Amal Clooney
Human Documental	Isabel Pantoja	Irina Shayk	Christian Galvez
Maribel Verdú	Salma Hayek	Kiko Rivera	Paula Vazquez
Leo Messi	Fahim	William Miller	Rafa Nadal
Chabelita	Cristina Pedroche	Luisa Martin	El Hormiguero
Mireia Lalaguna	Jessica Bueno	Cristiano Ronaldo	Got Talent
El Príncipe	Jeremy Bieber	Iker Casillas	Un Principe Para 3 Princesas
Papa Francesc I	Edu Soto	Rodolfo Sanchez	En La Tuya O En La Mia
Carlos Baute	Irina Shayk	Chris Hemsworth	Latemotiv
Sting	Mario Vargas Llosas	Matthew Macconaughey	El Intermedio
Sofia Cristo	Jessica Alba	Gerard Piqué	Maria José Cantudo
Lucrecia	José Coronado	Brad Pitt	José Antonio Maldonado
Gyneth Paltrow	Luís Tosar	Victòria de Suècia	Cristiano Ronaldo
Antonia San Juan	Arantxa Sanchez Vicario	David Beckham	Kiefer Sutherland
Victoria Vera	Papa Francesc I	Orlando Bloom	Sophie Marceau
Carlos Hipotlio	El Langui	Eduardo Noriega	Nerea Barros
Cline Dion	Natascha Kampusch	Ashton Kutcher	Iñaki Gabilondo
Uri Geller	Isabel II	Ricky Martin	Cayetano Rivera

Iris Apfel	Mariano Peña	Papa Francesc	Elisa Mouliaá
Barbara Goenaga	Victoria Beckham	Irene Vila	Kristen Steward
Marta Torné	Rebecca Deacon	Edu Soto	Hiba Abouk
Lucas Vidal	Anna Nicole Smith	Lujan Argüelles	Jennifer Lawrence
Pepo Oliva	Alexia d'Holanda	Miley Cyrus	Vanessa Martin
Gerard Depardieu	Ruiz Mateos	Gwyneth Paltrow	Andrea Lubitz
El Langui	Ursula Corbero	Antonio Asuncion	Eugenio
Antonia Dell Atte	Yoko Ono	Carlota De Mónaco	Teresa Perales
Isabel Presley	Premis Oscars	Bruce Springsteen	David Beckham
Jaime Cantizano	Tania Llasera	Carlos Vico	Antonio Pagudo
Umberto Eco	Alvaro Muñoz Escassi	Manuel Burque	El Caso. Crónica De Sucesos
Mercedes Milà	Charlieze Theron	Malena Costa	Bertin Osborne
Rihanna	Silvio Berlusconi	Nancy Reagan	Maria José Campanario
Jose Maria Garcia	Shannen Doherty	Salman Rushdie	Kiko Rivera
Kim Kardashian	Anne Igartiburu	Chenoa	Natascha Kampusch
Sema	Nicolas Sarkozy	Cesc Fabregas	Maria José Suarez
Leonardo Di Caprio	Emma Watson	Silvia Jato	Princesa Carlota
Ana I Jose Bono	Jennifer Garner	Julio Iglesias	Michael Douglas
Principe Guillermo	Koldo Losada	Sandra Bullock	Maria Teresa Campos
Natalia Verbeke	Adele	Elsa Pataky	Meghan Trainor
Mario Casas	Pepe Navarro	Paulina Rubio	Felipe I Letizia
Kate Moss	Infanta Cristina	Bob Dylan	Jorge Javier Vazquez
Immanol Arias Fill	Paris Jackson	Briatore	Anna Allen
Eva Longoria	<b>TOTAL: 53 temes</b>	Paz Padilla	Valentino Rossi
Tamara Rojo		Sonia Ferrer	Alec Baldwin
Madonna		Ana Rosa Quintana	Selena Gomez
Jude Law		Adele	Luis Alfonso De Orbon
Virginia		Maria Castro	Clara Lago I Alex Gonzalez
Kylie Minogue		Pablo Carbonell	Sasha Obama
<b>TOTAL: 59 temes</b>		José Mota	Marta Torné
		Evo Morales	Vargas Llosas

Isabel Presley	<b>TOTAL: 61 temes</b>
Mario Casas	
Nieves Alvarez	
Germà Di Caprio	
Sharapova	
Marian Alvarez	
Operación Triunfo	
Florentino Fernandez	
Antonio Banderas	
Laura Pausini	
Rupert Murdoch i Jerry Hall	
Omar Sharif	
Madonna	
Pierce Brosnan	
Kate Moss	
Ducs De Cambridge	
Jesus Castrp	
John Goodman	
Zac Efron	
Família Pantoja	
Harrison Ford	
José Luis Moreno	
<b>TOTAL: 83 temes</b>	

\*La mitjana dels temes de la revista *Pronto* en un mes és un total de 64 temes. És sens dubte la revista amb un major nombre de temes en cada número publicat tot i ser la més petita en dimensions. Això és degut al tractament de les peces, en la major part dels casos en formats més reduïts per poder tenir un major espai.

## V. ANÀLISIS DE LES REVISTES SELECCIONADES

### V.1. ANÀLISIS DE LA REVISTA *DIEZ MINUTOS*

A partir de les 16 notícies seleccionades durant el mes de març coincidents en les quatre revistes, he analitzat els aspectes més distintius de cada tema i ho he classificat en els set apartats que es presenten a continuació: fotografia, fonts, titular, firma, contingut de la redacció i gènere periodístic.

#### FOTOGRAFIA

TEMA	SI	NO	AGÈNCIA	ARXIU	EXCLUSIVA	ACTE	FOTÒGRAF	ALTRES
ARANTXA SÁNCHEZ	X		X				X	
ELS OSCARS	X		X					
NEREA BARROS	X					X		
ALEC BALDWIN	X			X				
EL CORDOBÉS	X			X				
KIKO RIVERA	X		X	X				
PAULA VÁZQUEZ	X					X		
DUCS DE CAMBRIDGE	X		X					
ELSA PATAKY	X		X					
ISABEL PANTOJA	X			X			X	
BERTÍN OSBORNE	X			X				
RUPERT MURDOCH	X		X	X				
MALENA COSTA	X					X	X	
ESTELA DE SUÈCIA	X							X
SARA CARBONERO	X						X	
URSULA CORBERÓ	X		X					

\*En l'apartat visual he analitzat primerament si totes les notícies seleccionades afegeixen una imatge o no. Una vegada vist aquest aspecte he procedit a comprovar d'on procedeix cada una de les fotografies que apareixen a la peça i ho he dividit en sis fonts diferents: les agències de comunicació, l'arxiu de l'hemeroteca, exclusives pròpies de la revista, actes o esdeveniments ja siguin públics o privats, fotògrafs de la revista o altres, on s'inclourien les xarxes socials o contingut publicat pels protagonistes.

## FONTS D'INFORMACIÓ

TEMA	IDENTIFICADA	NO	OFICIAL	AGÈNCIA	PRIMERA MÀ	MCM	DECLARACIONS	XARXES SOCIALS
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X		X	
ELS OSCARS	X				X		X	
NEREA BARROS	X				X		X	
ALEC BALDWIN	X				X			X
EL CORDOBÉS	X		X					
KIKO RIVERA	X				X		X	
PAULA VÁZQUEZ	ENTREVISTA						X	
DUCS DE CAMBRIDGE	X				X			
ELSA PATAKY	ENTREVISTA						X	
ISABEL PANTOJA		X						
BERTÍN OSBORNE	X			X		X		
RUPERT MURDOCH		X						
MALENA COSTA	ENTREVISTA							
ESTELA DE SUÈCIA		X						
SARA CARBONERO	ENTREVISTA							
URSULA CORBERÓ		X						

\*En l'apartat en referència les fonts d'informació, de la mateixa manera que a la fotografia, ho he classificat de la següent manera. Primerament en si el text identifica o no les seves fonts d'informació. En cas afirmatiu, he seleccionat un total de sis fonts: oficials, aquelles que són procedents de persones amb reconeixement professional com advocats, policies, jutges...Informació procedent d'agències de comunicació, procedents de fonts de primera mà, és a dir, de persones properes als protagonistes com familiars, amics i persones de confiança del cercle més proper, mitjans de comunicació, declaracions que els protagonistes han fet en algun mitjà de comunicació, declaracions realitzades pels propis personatges a la revista i finalment les xarxes socials.

## TITULAR

TEMA	SÍ	NO	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA	OBERT	DECLARACIÓ
ARANTXA SÁNCHEZ	X		X				
ELS OSCARS	X		X				
NEREA BARROS	X		X				
ALEC BALDWIN	X		X				
EL CORDOBÉS	X		X				
KIKO RIVERA	X		X				
PAULA VÁZQUEZ	X						X
DUCS DE CAMBRIDGE	X		X				
ELSA PATAKY	X						X
ISABEL PANTOJA	X					X	
BERTÍN OSBORNE	X						X
RUPERT MURDOCH	X		X				X
MALENA COSTA	X						X
ESTELA DE SUÈCIA	X		X				
SARA CARBONERO	X						X
URSULA CORBERÓ	X		X				

\*En aquest apartat he analitzat els titulars de cada notícia segons el tipus diferenciant cinc tipus: informatiu, interpretatiu, sensacionalista, obert, és a dir, aquells que amb la lectura del titular no és suficient per saber el contingut de la notícia i finalment en format declaració.

## FIRMA

TEMA	SÍ	NO	AGÈNCIA	REDACCIÓ	PERIODISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X
ELS OSCARS	X			X	
NERERA BARROS		X			
ALEC BALDWIN		X			
EL CORDOBÈS		X			
KIKO RIVERA	X			X	
PAULA VÁZQUEZ	X				X
DUCS DE CAMBRIDGE		X			
ELSA PATAKY		X			
ISABEL PANTOJA	X			X	
BERTÍN OSBORNE			X		
RUPERT MURDOCH		X			
MALENA COSTA	X				X
ESTELA DE SUÈCIA		X			
SARA CARBONERO	X				X
URSULA CORBERÓ	X		X		

\*En aquest apartat he analitzat l'autoria de cada notícia. Primerament comprovaré si totes les peces van acompanyades de la firma de l'autor o no. I en cas afirmatiu identificaré la seva procedència classificant en tres autors: les agències, la redacció de la revista i un periodista.



## CONTINGUT

TEMA	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X		
ELS OSCARS	X		X
NEREA BARROS	X		
ALEC BALDWIN	X		
EL CORDOBÉS	X		
KIKO RIVERA	X		
PAULA VÁZQUEZ	X		
DUCS DE CAMBRIDGE		X	
ELSA PATAKY	X	X	
ISABEL PANTOJA	X	X	
BERTÍN OSBORNE	X		
RUPERT MURDOCH	X		
MALENA COSTA	X		
ESTELA DE SUÈCIA	X		
SARA CARBONERO	X		
URSULA CORBERÓ	X		

\*En aquest apartat he analitzat el text de cada notícia segons la intenció que transmet el contingut. D'aquesta manera ho he classificat en tres tipus: informatiu, interpretatiu o sensacionalista, per aquells textos que intenten emfatitzar els fets.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

TEMA	ENTREVISTA	REPORTATGE	EXCLUSIVA	NOTÍCIA	BREU
ARANTXA SÁNCHEZ		X			
ELS OSCARS		X			
NEREA BARROS					X
ALEC BALDWIN					X
EL CORDOBÉS					X
KIKO RIVERA		X			
PAULA VÁZQUEZ	X				
DUCS DE CAMBRIDGE					X
ELSA PATAKY					X
ISABEL PANTOJA		X			
BERTÍN OSBORNE				X	
RUPERT MURDOCH				X	
MALENA COSTA	X				
ESTELA DE SUÈCIA					X
SARA CARBONERO	X				
URSULA CORBERÓ				X	

\*En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic que cada revista escull per publicar un tema en concret. He seleccionat els cinc gèneres més comuns que les revistes utilitzen per publicar els textos. Els gèneres són els següents: l'entrevista, el reportatge, l'exclusiva, la notícia i el breu.

## V.2. ANÀLISIS DE LA REVISTA *LECTURAS*

A partir de les 16 notícies seleccionades durant el mes de març coincidents en les quatre revistes, he analitzat els aspectes més distintius de cada tema i ho he classificat en els set apartats que es presenten a continuació: fotografia, fonts, titular, firma, contingut de la redacció i gènere periodístic.

### FOTOGRAFIA

TEMA	SI	NO	AGÈNCIA	ARXIU	EXCLUSIVA	ACTE	FOTÒGRAF	ALTRES
ARANTXA SÀNCHEZ	X						X	
ELS OSCARS	X		X					
NEREA BARROS	X			X				
ALEC BALDWIN	X							
EL CORDOBÈS	X		X					
KIKO RIVERA	X		X					
PAULA VÁZQUEZ	X		X				X	
DUCS DE CAMBRIDGE	X							X
ELSA PATAKY	X		X					
ISABEL PANTOJA	X		X					
BERTÍN OSBORNE	X		X					
RUPERT MURDOCH	X							
MALENA COSTA	X		X			X		
ESTELA DE SUÈCIA	X							X
SARA CARBONERO	X		X				X	X
ÚRSULA CORBERÓ	X		X					

\*En l'apartat visual he analitzat primerament si totes les notícies seleccionades afegeixen una imatge o no. Una vegada vist aquest aspecte he procedit a comprovar d'on procedeix cada una de les fotografies que apareixen a la peça i ho he dividit en sis fonts diferents: les agències de comunicació, l'arxiu de l'hemeroteca, exclusives pròpies de la revista, actes o esdeveniments ja siguin públics o privats, fotògrafs de la revista o altres, on s'inclourien les xarxes socials o contingut publicat pels protagonistes.

## FONTS D'INFORMACIÓ

TEMA	IDENTIFICADA	NO	OFICIAL	AGÈNCIA	PRIMERA MÀ	MCM	DECLARACIONS	XARXES SOCIALS
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X			
ELS OSCARS	X				X			
NEREA BARROS	X				X			
ALEC BALDWIN	X							X
EL CORDOBÉS		X			X			
KIKO RIVERA		X			X			
PAULA VÁZQUEZ	ENTREVISTA				X			
DUCS DE CAMBRIDGE	X					X		X
ELSA PATAKY	ENTREVISTA							
ISABEL PANTOJA		X						
BERTÍN OSBORNE	X				X	X	X	
RUPERT MURDOCH		X						
MALENA COSTA	X				X		X	
ESTELA DE SUÈCIA		X						
SARA CARBONERO	ENTREVISTA							
URSULA CORBERÓ	X				X		X	

\*En l'apartat en referència les fonts d'informació, de la mateixa manera que a la fotografia, ho he classificat de la següent manera. Primerament en si el text identifica o no les seves fonts d'informació. En cas afirmatiu, he seleccionat un total de sis fonts: oficials, aquelles que són procedents de persones amb reconeixement professional com advocats, policies, jutges...Informació procedent d'agències de comunicació, procedents de fonts de primera mà, és a dir, de persones properes als protagonistes com familiars, amics i persones de confiança del cercle més proper, mitjans de comunicació, declaracions que els protagonistes han fet en algun mitjà de comunicació, declaracions realitzades pels propis personatges a la revista i finalment les xarxes socials.

## TITULAR

TEMA	SÍ	NO	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA	OBERT	DECLARACIÓ
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X		
ELS OSCARS	X				X		
NEREA BARROS	X		X				
ALEC BALDWIN	X		X				
EL CORDOBÉS	X			X			
KIKO RIVERA	X		X				
PAULA VÁZQUEZ	X						X
DUCS DE CAMBRIDGE	X			X			
ELSA PATAKY	X						X
ISABEL PANTOJA	X		X				
BERTÍN OSBORNE	X		X				
RUPERT MURDOCH	X			X			
MALENA COSTA	X			X			
ESTELA DE SUÈCIA	X			X			
SARA CARBONERO	X						X
URSULA CORBERÓ	X		X				

\*En aquest apartat he analitzat els titulars de cada notícia segons el tipus diferenciant cinc tipus: informatiu, interpretatiu, sensacionalista, obert, és a dir, aquells que amb la lectura del titular no és suficient per saber el contingut de la notícia i finalment en format declaració.

## FIRMA

TEMA	SÍ	NO	AGÈNCIA	REDACCIÓ	PERIODISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X
ELS OSCARS	X				X
NERERA BARROS		X			
ALEC BALDWIN		X			
EL CORDOBÉS	X				X
KIKO RIVERA	X				X
PAULA VÁZQUEZ	X				X
DUCS DE CAMBRIDGE		X			
ELSA PATAKY	X				X
ISABEL PANTOJA		X			
BERTÍN OSBORNE	X				X
RUPERT MURDOCH	X				X
MALENA COSTA		X			
ESTELA DE SUÈCIA		X			
SARA CARBONERO	X				X
SARA CARBONERO	X				

\*En aquest apartat he analitzat l'autoria de cada notícia. Primerament comprovaré si totes les peces van acompanyades de la firma de l'autor o no. I en cas afirmatiu identificaré la seva procedència classificant en tres autors: les agències, la redacció de la revista i un periodista.

## CONTINGUT

TEMA	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X		
ELS OSCARS	X		X
NEREA BARROS	X		
ALEC BALDWIN	X		
EL CORDOBÉS	X		
KIKO RIVERA	X		
PAULA VÁZQUEZ	X		
DUCS DE CAMBRIDGE	X		
ELSA PATAKY	X		
ISABEL PANTOJA	X		
BERTÍN OSBORNE	X		
RUPERT MURDOCH	X		
MALENA COSTA	X		
ESTELA DE SUÈCIA	X		
SARA CARBONERO	X	X	
URSULA CORBERÓ	X		

\*En aquest apartat he analitzat el text de cada notícia segons la intenció que transmet el contingut. D'aquesta manera ho he classificat en tres tipus: informatiu, interpretatiu o sensacionalista, per aquells textos que intenten emfatitzar els fets.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

TEMA	ENTREVISTA	REPORTATGE	EXCLUSIVA	NOTÍCIA	BREU
ARANTXA SÁNCHEZ		X			
ELS OSCARS		X			
NEREA BARROS					X
ALEC BALDWIN					X
EL CORDOBÉS			X		
KIKO RIVERA		X			
PAULA VÁZQUEZ	X				
DUCS DE CAMBRIDGE					X
ELSA PATAKY	X				
ISABEL PANTOJA				X	
BERTÍN OSBORNE		X			
RUPERT MURDOCH					X
MALENA COSTA					X
ESTELA DE SUÈCIA					X
SARA CARBONERO	X	X			
URSULA CORBERÓ				X	

\*En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic que cada revista escull per publicar un tema en concret. He seleccionat els cinc gèneres més comuns que les revistes utilitzen per publicar els textos. Els gèneres són els següents: l'entrevista, el reportatge, l'exclusiva, la notícia i el breu.



### V.3. ANÀLISIS DE LA REVISTA ¡HOLA!

A partir de les 16 notícies seleccionades durant el mes de març coincidents en les quatre revistes, he analitzat els aspectes més distintius de cada tema i ho he classificat en els set apartats que es presenten a continuació: fotografia, fonts, titular, firma, contingut de la redacció i gènere periodístic.

#### FOTOGRAFIA

TEMA	SI	NO	AGÈNCIA	ARXIU	EXCLUSIVA	ACTE	FOTÒGRAF	ALTRES
ARANTXA SÁNCHEZ	X		X				X	
ELS OSCARS	X		X					
NEREA BARROS	X			X				
ALEC BALDWIN	X							X
EL CORDOBÉS	X		X					
KIKO RIVERA	X				X		X	
PAULA VÁZQUEZ	X			X				
DUCS DE CAMBRIDGE	X		X					X
ELSA PATAKY	X						X	
ISABEL PANTOJA	X		X					
BERTÍN OSBORNE	X			X				
RUPERT MURDOCH	X		X					
MALENA COSTA	X		X					
ESTELA DE SUÈCIA	X							X
SARA CARBONERO	X					X		
ÚRSULA CORBERÓ	X		X					

\*En l'apartat visual he analitzat primerament si totes les notícies seleccionades afegeixen una imatge o no. Una vegada vist aquest aspecte he procedit a comprovar d'on procedeix cada una de les fotografies que apareixen a la peça i ho he dividit en sis fonts diferents: les agències de comunicació, l'arxiu de l'hemeroteca, exclusives pròpies de la revista, actes o esdeveniments ja siguin públics o privats, fotògrafs de la revista o altres, on s'inclourien les xarxes socials o contingut publicat pels protagonistes.

## FONTS D'INFORMACIÓ

TEMA	IDENTIFICADA	NO	OFICIAL	AGÈNCIA	PRIMERA MÀ	MCM	DECLARACIONS	XARXES SOCIALS
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X		X	
ELS OSCARS	X				X	X	X	
NEREA BARROS	X					X		
ALEC BALDWIN	X							X
EL CORDOBÉS	X		X					
KIKO RIVERA	X		X		X			
PAULA VÁZQUEZ		X						
DUCS DE CAMBRIDGE	X							X
ELSA PATAKY	ENTREVISTA							
ISABEL PANTOJA		X						
BERTÍN OSBORNE	X		X					
RUPERT MURDOCH	X		X		X			
MALENA COSTA		X						
ESTELA DE SUËCIA		X						
SARA CARBONERO	X		X					
ÚRSULA CORBERÓ	X					X		

\*En l'apartat en referència les fonts d'informació, de la mateixa manera que a la fotografia, ho he classificat de la següent manera. Primerament en si el text identifica o no les seves fonts d'informació. En cas afirmatiu, he seleccionat un total de sis fonts: oficials, aquelles que són procedents de persones amb reconeixement professional com advocats, policies, jutges...Informació procedent d'agències de comunicació, procedents de fonts de primera mà, és a dir, de persones properes als protagonistes com familiars, amics i persones de confiança del cercle més proper, mitjans de comunicació, declaracions que els protagonistes han fet en algun mitjà de comunicació, declaracions realitzades pels propis personatges a la revista i finalment les xarxes socials.

## TITULAR

TEMA	SÍ	NO	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA	OBERT	DECLARACIÓ
ARANTXA SÁNCHEZ	X		X				
ELS OSCARS	X				X		
NEREA BARROS	X		X				
ALEC BALDWIN	X				X		
EL CORDOBÉS	X			X			
KIKO RIVERA	X		X				
PAULA VÁZQUEZ	X					X	
DUCS DE CAMBRIDGE	X			X			
ELSA PATAKY	X				X		
ISABEL PANTOJA	X				X		
BERTÍN OSBORNE	X					X	
RUPERT MURDOCH	X				X		
MALENA COSTA	X					X	
ESTELA DE SUÈCIA	X		X				
SARA CARBONERO	X					X	
ÚRSULA CORBERÓ	X				X		

\*En aquest apartat he analitzat els titulars de cada notícia segons el tipus diferenciant cinc tipus: informatiu, interpretatiu, sensacionalista, obert, és a dir, aquells que amb la lectura del titular no és suficient per saber el contingut de la notícia i finalment en format declaració.

## FIRMA

TEMA	SÍ	NO	AGÈNCIA	REDACCIÓ	PERIODISTA
ARANTXA SÁNCHEZ		X			
ELS OSCARS		X			
NERERA BARROS		X			
ALEC BALDWIN		X			
EL CORDOBÉS		X			
KIKO RIVERA	X				X
PAULA VÁZQUEZ		X			
DUCS DE CAMBRIDGE		X			
ELSA PATAKY	X			X	X
ISABEL PANTOJA	X		X		
BERTÍN OSBORNE		X			
RUPERT MURDOCH	X				X
MALENA COSTA		X			
ESTELA DE SUÈCIA		X			
SARA CARBONERO	X		X		
ÚRSULA CORBERÓ		X			

\*En aquest apartat he analitzat l'autoria de cada notícia. Primerament comprovaré si totes les peces van acompanyades de la firma de l'autor o no. I en cas afirmatiu identificaré la seva procedència classificant en tres autors: les agències, la redacció de la revista i un periodista.

## CONTINGUT

TEMA	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X		
ELS OSCARS	X		X
NEREA BARROS	X		
ALEC BALDWIN	X		
EL CORDOBÉS	X	X	
KIKO RIVERA	X		X
PAULA VÁZQUEZ	X		
DUCS DE CAMBRIDGE		X	
ELSA PATAKY			X
ISABEL PANTOJA	X		
BERTÍN OSBORNE	X		
RUPERT MURDOCH		X	X
MALENA COSTA	X		
ESTELA DE SUÈCIA		X	
SARA CARBONERO		X	
ÚRSULA CORBERÓ	X		

\*En aquest apartat he analitzat el text de cada notícia segons la intenció que transmet el contingut. D'aquesta manera ho he classificat en tres tipus: informatiu, interpretatiu o sensacionalista, per aquells textos que intenten emfatitzar els fets.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

TEMA	ENTREVISTA	REPORTATGE	EXCLUSIVA	NOTÍCIA	BREU
ARANTXA SÀNCHEZ				X	
ELS OSCARS		X			
NEREA BARROS					X
ALEC BALDWIN					X
EL CORDOBÉS				X	
KIKO RIVERA	X	X	X		
PAULA VÁZQUEZ					X
DUCS DE CAMBRIDGE		X			
ELSA PATAKY	X	X	X		
ISABEL PANTOJA				X	
BERTÍN OSBORNE					X
RUPERT MURDOCH		X	X		
MALENA COSTA				X	
ESTELA DE SUÈCIA				X	
SARA CARBONERO	X				
ÚRSULA CORBERÓ					X

\*En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic que cada revista escull per publicar un tema en concret. He seleccionat els cinc gèneres més comuns que les revistes utilitzen per publicar els textos. Els gèneres són els següents: l'entrevista, el reportatge, l'exclusiva, la notícia i el breu.

## V.4. ANÀLISIS DE LA REVISTA *PRONTO*

A partir de les 16 notícies seleccionades durant el mes de març coincidents en les quatre revistes, he analitzat els aspectes més distintius de cada tema i ho he classificat en els set apartats que es presenten a continuació: fotografia, fonts, titular, firma, contingut de la redacció i gènere periodístic.

### FOTOGRAFIA

TEMA	SI	NO	AGÈNCIA	ARXIU	EXCLUSIVA	ACTE	FOTÒGRAF	ALTRES
ARANTXA SÁNCHEZ	X		X					
ELS OSCARS	X		X			X	X	X
NEREA BARROS	X		X					
ALEC BALDWIN	X							X
EL CORDOBÉS	X		X				X	X
KIKO RIVERA	X		X					
PAULA VÁZQUEZ	X						X	
DUCS DE CAMBRIDGE	X							X
ELSA PATAKY	X							X
ISABEL PANTOJA	X		X					
BERTÍN OSBORNE	X						X	X
RUPERT MURDOCH	X		X					
MALENA COSTA	X						X	
ESTELA DE SUÈCIA	X							X
SARA CARBONERO	X		X				X	X
ÚRSULA CORBERÓ	X							X

\*En l'apartat visual he analitzat primerament si totes les notícies seleccionades afegeixen una imatge o no. Una vegada vist aquest aspecte he procedit a comprovar d'on procedeix cada una de les fotografies que apareixen a la peça i ho he dividit en sis fonts diferents: les agències de comunicació, l'arxiu de l'hemeroteca, exclusives pròpies de la revista, actes o esdeveniments ja siguin públics o privats, fotògrafs de la revista o altres, on s'inclourien les xarxes socials o contingut publicat pels protagonistes.

## FONTS D'INFORMACIÓ

TEMA	IDENTIFICADA	NO	OFICIAL	AGÈNCIA	PRIMERA MÀ	MCM	DECLARACIONS	XARXES SOCIALS
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X		X	
ELS OSCARS	X				X	X	X	
NEREA BARROS	X				X			
ALEC BALDWIN	X							X
EL CORDOBÉS	X		X					
KIKO RIVERA	X				X			
PAULA VÁZQUEZ	X						X	
DUCS DE CAMBRIDGE		X						
ELSA PATAKY		X						
ISABEL PANTOJA	X				X		X	
BERTÍN OSBORNE	ENTREVISTA							
RUPERT MURDOCH		X						
MALENA COSTA	ENTREVISTA							
ESTELA DE SUÈCIA		X						
SARA CARBONERO	X					X		
ÚRSULA CORBERÓ	X				X		X	

\*En l'apartat en referència les fonts d'informació, de la mateixa manera que a la fotografia, ho he classificat de la següent manera. Primerament en si el text identifica o no les seves fonts d'informació. En cas afirmatiu, he seleccionat un total de sis fonts: oficials, aquelles que són procedents de persones amb reconeixement professional com advocats, policies, jutges...Informació procedent d'agències de comunicació, procedents de fonts de primera mà, és a dir, de persones properes als protagonistes com familiars, amics i persones de confiança del cercle més proper, mitjans de comunicació, declaracions que els protagonistes han fet en algun mitjà de comunicació, declaracions realitzades pels propis personatges a la revista i finalment les xarxes socials.



## TITULAR

TEMA	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA	OBERT	DECLARACIÓ
ARANTXA SÁNCHEZ	X				
ELS OSCARS				X	
NEREA BARROS	X				
ALEC BALDWIN	X				
EL CORDOBÉS					X
KIKO RIVERA	X				
PAULA VÁZQUEZ					X
DUCS DE CAMBRIDGE	X				
ELSA PATAKY					X
ISABEL PANTOJA				X	
BERTÍN OSBORNE			X		
RUPERT MURDOCH	X				
MALENA COSTA					X
ESTELA DE SUÈCIA	X				
SARA CARBONERO					X
ÚRSULA CORBERÓ	X				

\*En aquest apartat he analitzat els titulars de cada notícia segons el tipus diferenciant cinc tipus: informatiu, interpretatiu, sensacionalista, obert, és a dir, aquells que amb la lectura del titular no és suficient per saber el contingut de la notícia i finalment en format declaració.

## FIRMA

TEMA	SÍ	NO	AGÈNCIA	REDACCIÓ	PERIODISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X				X
ELS OSCARS	X				X
NERERA BARROS		X			
ALEC BALDWIN		X			
EL CORDOBÉS	X		X		
KIKO RIVERA	X				X
PAULA VÁZQUEZ		X			
DUCS DE CAMBRIDGE	X				X
ELSA PATAKY	X		X		
ISABEL PANTOJA	X				X
BERTÍN OSBORNE	X				X
RUPERT MURDOCH		X			
MALENA COSTA	X				X
ESTELA DE SUÈCIA		X			
SARA CARBONERO	X				X
ÚRSULA CORBERÓ		X			

\*En aquest apartat he analitzat l'autoria de cada notícia. Primerament comprovaré si totes les peces van acompanyades de la firma de l'autor o no. I en cas afirmatiu identificaré la seva procedència classificant en tres autors: les agències, la redacció de la revista i un periodista.

## CONTINGUT

TEMA	INFORMATIU	INTERPRETATIU	SENSACIONALISTA
ARANTXA SÁNCHEZ	X		
ELS OSCARS	X		
NEREA BARROS	X		
ALEC BALDWIN	X		
EL CORDOBÉS	X		
KIKO RIVERA	X	X	
PAULA VÁZQUEZ	X		
DUCS DE CAMBRIDGE	X	X	
ELSA PATAKY			X
ISABEL PANTOJA	X	X	
BERTÍN OSBORNE	X	X	
RUPERT MURDOCH	X		
MALENA COSTA	X		
ESTELA DE SUÈCIA	X		
SARA CARBONERO	X		
ÚRSULA CORBERÓ	X		

\*En aquest apartat he analitzat el text de cada notícia segons la intenció que transmet el contingut. D'aquesta manera ho he classificat en tres tipus: informatiu, interpretatiu o sensacionalista, per aquells textos que intenten emfatitzar els fets.

## GÈNERE PERIODÍSTIC

TEMA	ENTREVISTA	REPORTATGE	EXCLUSIVA	NOTÍCIA	BREU
ARANTXA SÁNCHEZ				X	
ELS OSCARS		X			
NEREA BARROS					X
ALEC BALDWIN					X
EL CORDOBÉS				X	
KIKO RIVERA		X			
PAULA VÁZQUEZ	X			X	
DUCS DE CAMBRIDGE		X			
ELSA PATAKY	X				
ISABEL PANTOJA		X			
BERTÍN OSBORNE	X				
RUPERT MURDOCH				X	
MALENA COSTA	X				
ESTELA DE SUÈCIA					X
SARA CARBONERO	X				
ÚRSULA CORBERÓ					X

\*En aquest apartat he analitzat el gènere periodístic que cada revista escull per publicar un tema en concret. He seleccionat els cinc gèneres més comuns que les revistes utilitzen per publicar els textos. Els gèneres són els següents: l'entrevista, el reportatge, l'exclusiva, la notícia i el breu.

## VI. TEMES SELECCIONATS PER DUR A TERME L'ANÀLISIS DEL TREBALL

Aquest apartat es troba en el CD adjunt al treball. El seu contingut consta de les imatges corresponents de cada tema per les quatre revistes analitzades. L'ordre que segueix és el següent:

- Arantxa Sánchez Vicario
- Premis Oscars
- Ducs de Cambridge
- Elsa Pataky
- Rupert Murdoch i Jerry Hall
- Alec Baldwin i Hilària Thomas
- Manuel Díaz 'El Cordobés'
- Kiko Rivera
- Nerea Barros
- Paula Vázquez
- Bertín Osborne
- Estela de Suècia
- Isabel Pantoja
- Malena Costa
- Sara Carbonero
- Úrsula Corberó