

A Àlex, un barcelonés de 40 años, nunca le habían llamado la atención las noticias llamadas *del corazón*: ni las de las revistas tradicionales, como *¡Hola!* y *Lecturas*, las secciones de *Gente* de los diarios ni los programas especializados en este género. Sin embargo, en noviembre del 2006, Àlex fue ingresado en un hospital durante varias semanas. “Coincidió en mi habitación con una mujer”, recuerda. “Ella era fan de programas como *Sálvame* y *Corazón* y me preguntó si no me importaba que los pusieramos en el televisor”. A Àlex no le molestaba, por lo que empezó a ver estos programas... y, poco a poco, se aficionó. “Era la época de Julián Muñoz, sus escándalos de corrupción en Marbella y su relación con la Pantoja. No tenía mucho más que hacer, estaba muy débil, así que me enganché: además, el asunto tenía una vertiente política interesante”. Desde entonces, no ha dejado de seguir los avatares de Muñoz, hizo muchas siestas arrullado por el ya desaparecido *Aquí hay tomate* (“era un escape: ¡era tan superficial!”) y, si va al barbero, no tiene ningún reparo en pertrecharse tras un *¡Hola!* y buscar al ex alcalde de Marbella entre sus páginas. Con el tiempo, también se ha interesado por otros personajes ya clásicos del universo rosa, como el torero Ortega Cano.

Àlex no es el único hombre que consume este género informativo. De hecho, hay bastantes. En cadenas como Telecinco, concretamente, uno de cada tres espectadores: “Sí, en nuestros espacios dedicados al mundo del corazón nos encontramos con una proporción de un tercio de hombres”, revela Javier Cuenllas, director de marketing de Mediaset España. “Obviamente, la temática de estos programas tiene un perfil femenino y es un tipo de información más demandada por este público, pero aún así, a los hombres también les interesan estos contenidos. De hecho”, añade Cuenllas, *Sálvame: diario* es la primera opción entre los hombres en su horario de emisión”. Algo menor, pero no ínfimo, es el porcentaje de lectores masculinos en revistas como *Lecturas* (con un 18% sobre el 1.380.000 de lectores totales), *Semana* (un 21% sobre una cifra total similar) y *¡Hola!*, que (aunque en un porcentaje algo menor) también tiene lectores del sexo masculino.

Estas cifras, traducidas en personas, son muchas. Sin embargo, son poquísimos los hombres quienes, como Àlex, revelan que son aficionados a las noticias del corazón. “Yo creo que a la mayoría les da vergüenza explicar que consumen prensa o programas de este tipo porque socialmente quizá no esté bien visto”, explica Manel Antolí, redactor jefe de *Lecturas*. “Ello no quiere decir que en la intimidad de su hogar lean o, cuanto menos, hojeen



**Cristiano Ronaldo no duda en enseñar su cuerpo para promover un anuncio de ropa interior**

ARCHIVO

estas revistas. De hecho, muchos las compran los domingos para sus mujeres, aunque camufladas en los periódicos del día”.

Lo cierto es que siempre ha existido una cierta actitud clandestina en lo que se refiere al consumo de *informaciones rosa* (y no sólo en hombres, también son muchas las mujeres que aseguran leer esas revistas solamente en la peluquería). En parte porque el cotilleo no está bien visto y, además, es una actividad que se considera propia de féminas. ¿Es eso cierto? Juana Gallego, profesora de periodismo en la UAB, cree que el que las mujeres sean más consumidoras de noticias del corazón, “no tiene nada que ver con que sean más cotillas, sino con que el producto, las revistas en especial, incluyen páginas con centros de interés como cocina, moda y belleza, dirigidos a las mujeres”. Para esta especialista en género y comunicación, “si estos centros de interés hubieran sido el motor, el deporte e, incluso, mujeres un poco ligeras de ropa, seguramente este tipo de revistas se decantaría rápidamente a un público masculino”. Gallego cree que es importante

puntualizar esto, porque sino “parece que sean sólo las mujeres las dedicadas a saber la vida y milagros de los demás”.

De hecho, desde que las informaciones del corazón han saltado a la televisión, un medio más unisex, el interés de los hombres por estas ha aumentado. “Sí, yo creo que la irrupción de programas que han introducido en los hogares estos temas ha tenido incidencia”, asegura Manel Antolí, quien apunta que el lector masculino es un elemento a tener en cuenta de cara al incremento de las ventas. Juana Gallego es, asimismo, de la opinión de que lo rosa en la televisión, al no tener un perfil femenino tan acusado, ha ayudado a que los hombres se incorporen al género. En ello, añade, ha tenido un papel importante el deporte y en concreto, el fútbol. “Alfonso Arús, por ejemplo, en su famoso programa *Força Barça*, ya introdujo a personajes del mundo del corazón, como la duquesa de Alba”, recuerda.

Y, naturalmente, están los futbolistas: cada día con más protagonismo en las noticias del corazón y ►