

La prensa y los productos colaterales

¿Qué tienen en común una colección de medallas con un libro sobre paseos por la naturaleza? ¿O una sudadera con unas fichas de recetas de cocina? ¿O cualquiera de estos productos con un medio de información?

Claro, las noticias siempre han sido caras de conseguir y divulgar. Por ello los periódicos cuestan dinero y llevan anuncios que sostienen la edición. Pero, ¿qué pasa cuando muchos de los productos anunciados en un medio se regalan o se venden a un precio por debajo del precio de mercado? Pues pasa que los periódicos se convierten en un zoco de los más variados productos... y todo ello para mantener la difusión frente a la dura competencia e incluso ir aumentando las ventas poco a poco.

Una praxis veterana

Pero en la ya más que centenaria historia del periodismo moderno todo esto no es un fenómeno nuevo, aunque sí lo es en la diversificación que hoy en día han alcanzado lo que yo llamo productos colaterales.

Ya en la vecina Francia, en el siglo XIX, los aficionados a las novelas de aventuras de Alejandro Dumas padre podían hacerse con ellas comprando el periódico donde se publicaban en formato folletín o, más propiamente, folletón. Esto no suponía una diferencia cuantitativa con el resto de la publicación, aunque siempre cabía la posibilidad de coleccionarlo y encuadernarlo aparte.

folletín. (De *folleto*). 1. m. Escrito, insertado a veces en la parte inferior de las planas de los periódicos, que trata de materias ajenas a la actualidad; como ensayos, novelas, etc., nos dice la primera acepción del DRAE.

La novela de folletín constituye el más destacado género novelesco de carácter popular del siglo XIX. Su origen es francés (*roman-feuilleton*), y se extendió a los restantes países europeos. Con la traducción del *Lazarillo de Tormes*, del 5 de agosto al 4 de noviembre de 1836, se inició en el diario *Le Siècle* esta modalidad de publicación que había de alcanzar hasta 1850, una inusitada difusión en Francia. Por aquellos años el folletín fue el núcleo de las lecturas populares e instrumento propagandístico de vagas ideas socialistas. Como índice de su gran audiencia, baste señalar que el periódico *Constitutionnel* elevó sus 3.000

abonados a 40.000 desde que se aseguró la colaboración de Eugène Sue, todo un sueño para cualquier Director de Marketing de cualquier periódico actual y toda una pesadilla para el responsable de la distribución. Eugène Sue, junto con Dumas padre, Soulié, Balzac, Feval y, posteriormente, Ponson du Terrail y de Montépin, entre otros autores, fueron maestros del género. Con el folletín el género novelesco se extendió y democratizó, tal vez a costa del nivel de calidad, debido a que su técnica y escritura fueron casi siempre atropelladas. El folletinista mostró una evidente predilección por el misterio, los efectos teatrales, las apariciones repentinas y los disfraces, a fin de despertar la pronta curiosidad del lector y garantizar la venta de las sucesivas entregas. Por otra parte, los personajes, sólo caracterizados en sus rasgos arquetípicos, se hallaban en estrecha dependencia de la intriga, embrollada y desenvuelta sin un plan previo.

El éxito de los folletines franceses tuvo un eco inmediato en España, en particular los debidos a este mismo autor, Eugène Sue, que comenzó a traducirse en 1836 y alcanzó gran difusión en 1843-1844, y de quien fue ferviente seguidor Ayguals de Izco. Este género narrativo solía publicarse como folletín de algún periódico o por el sistema de entregas separadas, vendidas al público independientemente, en cuadernos semanales, por algunos de los varios editores (Manini, Gaspar y Roig, Guijarro, etc.) que se especializaron en esta clase de obras. Y este último procedimiento tal vez enlazase con la vieja tradición de publicación y venta de romances y pliegos de cordel. Entre 1850 y 1870 su éxito comercial alcanzó proporciones desconocidas en el país e incluso la prensa progresista comenzó a utilizarlo como vehículo doctrinario. La reacción de los grupos conservadores no se hizo esperar, y se organizaron diversas campañas en contra. La vitalidad de la novela por entregas se prolongó en España por todo el siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Su figura más caracterizada fue Fernández y González, de inventiva y dotes literarias poco comunes, aunque malogradas por el ejercicio corruptor del género. Populares folletinistas fueron también Pérez Escrich, Ortega y Frías y Tárrego y Mateos. Cabe rastrear, por último, el influjo de la novela por entregas en otros escritores que escapan ampliamente a los cánones y a la técnica, digamos, "industrial" del género, como en el caso de Pío Baroja.

De las promociones puntuales a las promociones permanentes

En el último tercio del siglo XX, las promociones en los periódicos españoles —tal como las conocemos hoy en día— empezaron siendo puntuales, esporádicas, de fin de semana... y paulatinamente, por la propia dinámica de la competencia, fueron convirtiéndose en promociones permanentes: de hecho ya no eran sólo los domingos cuando se ofrecía un

producto, sino que la oferta llegó a casi todos los días de la semana y, en la práctica, cada día el lector se encontraba en el quiosco con un producto más que llevarse a su hogar, bien de manera gratuita, bien con un precio inferior al precio de mercado, bien en forma de suplementos que nos informaban de la programación televisiva o del mundo de la moda y del corazón o de la actualidad nacional e internacional, entreverada por articulistas de prestigio, consejos de profesionales y las más excitantes recetas de cocina... entre otras muchas y variadas ofertas.

Normalmente las primeras promociones consistían en una colección de fascículos sobre temas tan diversos como la geografía, la historia, el arte, la gastronomía o cualquier otro motivo de interés para los lectores de la zona de difusión del periódico. Y es que el fascículo siempre ha tenido un atractivo especial como producto colateral de la prensa escrita. Al fin y al cabo es algo que está íntimamente relacionado con las noticias calientes que nutren diariamente a la prensa.

Pero los fascículos merecen un aparte un poco detallado. No en vano el notorio auge del fascículo en las editoriales españolas, a mediados de los sesenta, creó un campo de cultivo excepcional para que la prensa pudiera ofrecer este producto con garantías de éxito. En mi ya larga carrera profesional, mi primer trabajo fue la edición de la *Enciclopedia Monitor*, dentro de la que pronto iba a ser centenaria Editorial Salvat. La colección, con ventas de cientos de miles de ejemplares en sus distintas ediciones españolas y americanas, fue un bombazo editorial y supuso una base de garantía para seguir con otras colecciones como la *Enciclopedia Salvat de la Fauna*, del inolvidable Félix Rodríguez de la Fuente, la *Historia del Arte*, basada en la obra cincuentenaria de José Pijoan o *Conocer España*, asesorada por el prestigioso profesor navarro Alfredo Floristán.

Por todo ello, la promoción de libros a encuadernar, a partir de fascículos entregados los domingos, se convirtió en la prensa española de los años setenta-ochenta del pasado siglo en una práctica corriente. Algunas colecciones hicieron época en la prensa navarra, como los seis volúmenes de la completa y exhaustiva *Geografía de Navarra* del profesor ya citado Alfredo Floristán, pasando por la documentada *Etnografía de Navarra*, ambas editadas por *Diario de Navarra*, o como los tres volúmenes de *Pueblos de Navarra Hoy*, editados por el desaparecido rotativo del mismo nombre, una obra coral dirigida por José Antonio Montón, o como el original y superdiseñado volumen de *Recorridos por la Gastronomía Navarra*, editado por el joven *Diario de Noticias*, que tuve el honor de dirigir.

De algunas de estas ediciones, como de las dos carpetas de *Recorridos por Navarra*, editadas por *Diario de Navarra*, queda el buen sabor de boca de que sirvieron para aumentar la circulación del periódico, asunto que siempre agrada al Consejo de Administración que ha apostado por la idea y ha aprobado el gasto, no pequeño, que lleva consigo una edición original en color, con buen papel y esmerados autores.

Pero, claro, en estas promociones no cuenta únicamente el empuje a la difusión sino que, casi siempre, son una apuesta de las cabezas pensantes del periódico por incrementar los conocimientos de los lectores ofreciéndoles ediciones de un gran valor científico y cultural, y recuperando a menudo obras de gran interés que estaban agotadas en las ediciones tradicionales. Es lo que hizo *Diario de Navarra* con la edición en fascículos del exitoso *Vocabulario Navarro*, de José María Iribarren, por poner un solo ejemplo paradigmático, valga la redundancia.

Aparte de los coleccionables, en fascículos o en fichas, gratuitos, los diarios recurren a la publicación de colecciones de libros puestos a la venta a un precio inferior al que les corresponde en una edición tradicional. Así *Diario de Noticias* publicó la *Biblioteca José María Jimeno Jurío* con una selección de los más afamados trabajos de este historiador y etnógrafo artajonés. Pero la colección de libros que ha marcado un antes y un después en la edición de productos colaterales es la *Biblioteca Básica Navarra*, ideada y promovida por *Diario de Navarra* para conmemorar de una manera sublime el Centenario del periódico, celebrado en el pasado 2003. Se trata de una colección de 52 volúmenes, con 50 títulos, que reúnen lo más granado de la literatura navarra, desde la épica románica medieval a la poesía del siglo XX, pasando por el Fuero General de Navarra o la novelística más destacada de Félix Urabayen, Rafael García Serrano o Ernest Hemingway —de su libro de culto, *Fiesta*, se encargó una versión nueva al riguroso traductor Miguel Martínez-Lage—. Los libros de esta colección aparecían cada quince días a un precio de impacto, tres euros, aunque mayor era el impacto del editor, yo mismo, para acometer con solvencia una tarea tan complicada como fascinante.

Pero mayor impacto fue cuando, fuera de Navarra, el diario gallego *La Voz de Galicia* ofreció ¡por un euro! una colección de libros en gallego con tiradas de decenas de miles de ejemplares. Todo un éxito para el periódico, para los poseedores de los derechos y, también, para la imprenta que los produjo.

De los libros al bazar

Libros, fascículos y fichas son unidades similares y comparables, pero, claro, los comerciales de los productos culturales o de regalo vieron de pronto un filón que no podían soslayar. Así se fueron ofreciendo en los diarios colecciones de vídeos con películas de éxito, reportajes de La 2 y documentales de la BBC o del National Geographic —ahora de DVDs—, CDs con música regional, nacional e internacional, convirtiendo las ediciones de los periódicos en una versión novedosa y postmoderna de los *top manta*, que luego se nutrieron de productos más dignos de un zoco árabe, como vajillas, sudaderas, gorras, medallas, monedas y un largo etcétera que aún no termina y que nos deparará más de una sorpresa.

Algunos ejemplos de promociones estrambóticas

Algunas promociones sorprenden por la originalidad a que han llegado los encargados de marketing. Así son las promociones de figuras de un Belén, las ofertas de camisetas con leyendas puntuales, de gorras del equipo local, la venta por cupones de una radio, de un aparato reproductor de vídeo o de DVD o la venta promocionada de cuberterías, de vajillas o de colecciones de vinos de crianza de la región con su correspondiente botellero o escanciador o sacacorchos. Los ejemplos son variados, curiosos y, cada día, nos sorprenden por su originalidad y su derroche de imaginación.

Una apuesta por la calidad

Las obras de edición propia, en las que la idea de la obra y su desarrollo, la coordinación, la escritura, la ilustración, el diseño... son promovidas desde la propia editora del periódico son las obras que aportan un plus a la actividad informativa, cultural y de entretenimiento que tiene todo periódico solvente. De esta manera el acervo cultural de la comunidad a la que se dirige un medio de comunicación se ve nutrido por unos productos que aumentan su potencial educativo y que elevan la categoría del medio, muchas veces atado a la servidumbre de la actualidad más inmediata. Le dan un poso de bien hacer, en una tentativa de hacer permanente y duradera la labor informativa que constituye el meollo de su actividad cotidiana. Así los lectores fugaces de las noticias se convierten en estudiosos de la realidad a través de las obras divulgativas de literatura, arte, historia, etnografía, geografía, etc.

De esta manera los periódicos se convierten en agentes culturales de primer orden, ofreciendo colecciones de libros de la literatura española o universal, ciclos de películas de grandes cineastas o inolvidables músicas de los más variados géneros, desde la siempre

prestigiosa música clásica hasta las últimas baladas de la música pop, pasando por el jazz o las bandas populares de rock.

Una apuesta por el beneficio

Las obras ofrecidas en varios periódicos con los restos editoriales son las obras de saldos que van pasando de periódico en periódico de diferentes regiones hasta agotar las existencias. Así se venden colecciones de guías internacionales, de premios de literatura, de libros de cocina, etc. En estos casos el producto editorial puede ser en origen un producto de calidad, pero el tiempo transcurrido desde la primera edición ha podido convertir la obra en algo obsoleto, pero que, aunque pasada de moda, puede seguir teniendo interés para la cultura y el conocimiento de los lectores a los que va dirigida. En estos casos suele tratarse de productos ofrecidos a precios muy por debajo del precio de venta al público de mercado, pero que, gracias a que las editoriales odian los elevados costes de almacén y ante la posibilidad de convertir sus depósitos en pasta de papel, los ofrecen en el circuito de marketing de los grandes y pequeños diarios para darles la última oportunidad de supervivencia.

Una apuesta por el futuro

Es difícil predecir lo que nos deparará el futuro con la avalancha de la prensa gratuita y la posibilidad de leer el periódico impreso en la red por una módica cuota anual, aparte de que ahora las posibilidades de informarse son infinitas y universales, pues tenemos los medios para visitar las ediciones electrónicas de periódicos de todo el mundo y de conocer las noticias especializadas de otros medios que también viajan por la red. Por ello, creo que en el futuro aumentarán los que he llamado *productos colaterales* gratuitos y todo lo que se ofrezca desde los periódicos en venta opcional deberá reunir una calidad aquilatada y con verdadero interés para el público que, cada día, tiene sus necesidades espirituales mejor cubiertas y ahora busca la diferencia de productos culturales que le aporten un valor extraordinario, cualitativamente excelentes y que incidan en sus intereses de cada día. Muchas gracias.

José María Domench García

Periodista y Editor