

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social / Depósito Legal:

TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

INVESTIGACIÓN * [pdf](#) – [metadatos 738](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-738-151-159

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Pérez Ariza, C. (2007): "El periodismo rosa, como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas / pages 151 a 159.

Recuperado el ____ de _____ de _____ de:

http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.htm

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-738-151-159

[**Revisor I:** El artículo de referencia se inicia con una parte expositiva, de carácter normativo, sobre los fundamentos constitucionales de la libertad de expresión. Luego tiene un amplio desarrollo descriptivo sobre la llamada prensa rosa y sus constantes violaciones a las garantías constitucionales sobre la información, así como la galería de figuras que son cómplices necesarios en el estrago: empresarios, periodistas y gente que pacta y vende su intimidad. Tras un análisis teórico sobre la evolución que lleva de la objetividad al sensacionalismo, anota de paso ejemplos históricos y acusa la gravedad del intrusismo profesional, antes de volver a lo descriptivo para catalogar los más importantes programas y publicaciones del panorama español. **Revisora II:** Tomando como punto de partida el marco constitucional en el que se ampara la libertad de expresión en España, el artículo plantea una interesante reflexión sobre la veracidad y la honradez informativa, en detrimento de la supuesta objetividad que, históricamente, se ha atribuido al periodismo. Este primer argumento sirve al autor/autora para cuestionarse sobre la supervivencia de la libertad de expresión "en este mundo que ha cambiado y sigue haciéndolo a velocidad de vértigo" hecho que, a su vez, conduce al lector a una reflexión sobre la creciente popularidad de la prensa rosa en España. Como aportación destacable, cabe mencionar las precisiones que el autor o autora plantea sobre cómo la prensa rosa se ha reconvertido en un nuevo género que, a su vez, mezcla la información con el análisis y la opinión entre otros. En este sentido, como aspecto interesante cabe señalar también la divergencia planteada por el autor/ra, entre los códigos deontológicos que rigen a los profesionales de la prensa rosa en claro contraste con los que durante siglos han caracterizado al periodismo informativo.]

El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión

Yellow press as non-fiction soap opera in the frame of freedom of expression

Artículo recibido el 16 de abril de 2007

Artículo sometido a pre-revisión el 17 de abril de 2007

Enviado a revisor el 18 de abril de 2007

Aceptado el 19 de junio 2007

Galeradas telemáticas, a disposición del autor el 24 de junio de 2007

Visto bueno del autor el 27 de junio de 2007

Publicado el 3 de julio de 2007

Dr. Carlos Pérez Ariza © [[C.V.](#)]

Profesor e investigador

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga, UM, España
charlie_ariza47@yahoo.com

Resumen: Este artículo intenta enfocar el fenómeno del periodismo amarillista en España en los años recientes, proponiendo la hipótesis de que entre nosotros tal sensacionalismo está instalado en la llamada prensa del corazón o rosa. Realizamos una breve, aunque exhaustiva relación del significado del periodismo amarillo o de vena sensacionalista en sus orígenes estadounidenses, cuyo objetivo era y es vender periódicos, así como los tímidos y poco relevantes intentos de esta forma de periodismo en España. Su desarrollo, potenciado por la televisión, viene dado por la proliferación de programas al uso en los canales públicos y privados, así como el incremento de la circulación de revistas del corazón, tanto las tradicionales como *Hola* a las más recientes como *Qué me dices*, entre otras. Afirmamos que el ejercicio de esta peculiar forma de información, traspasa con demasiada frecuencia los límites del derecho del ciudadano a estar verazmente informado y la libertad de expresión, tanto la de los protagonistas de las informaciones, como la de sus audiencias. Asimismo, colocamos tal ejercicio periodístico frente a su estructura, que pensamos está muy cercano al metarrelato de ficción en que se basan las telenovelas, tomando aquí la forma de un discurso de no-ficción y utilizando los recursos propios de los géneros periodísticos.

Palabras clave: Amarillismo; Libertad de expresión; Telenovelas; Ética; Deontología; Ficción.

Abstract: This article aims to describe the yellow journalism phenomenon in Spain during recent years. We hypothesize that such sensationalism is installed within the so called 'gossip press'. We made a brief one, although exhaustive relation of the meaning of the yellow media or vein sensationalist in its American origins, whose objective era and is to sell newspaper, as well as timid and little the excellent attempts of this form of journalism in Spain. Its development, harnessed by the television, comes dice by the proliferation from programs to the use in the channels deprived public and, as well as the increase of the circulation of magazines of the heart, as much the traditional ones as *Hello* to most recent because *You say to me*, among others. We assert that the practice of this peculiar way of information very often goes beyond the limits of the citizen's rights to be truthfully informed, to the expression of freedom, both of information authors as the audiences. In the same way, we face such a journalistic exercise in front of its own structure, that is close to the fiction metastory in which TV serials are based, here adopting the shape of a no-fiction discourse.

Keywords: Yellow journalism; Freedom of expression; Soap operas; Ethic; Deontology; Ficción.

Sumario: 1. Introducción. 2. De la objetividad al sensacionalismo. 3. Libertad y medios de comunicación. 4. La noticia rosa, como guión de telenovela. 5. La prensa del corazón en España. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. From objectivity to sensationalism. 3. Liberty and mass media means. 4. The yellow news as TV 'soup opera' script. 5. The yellow press in Spain. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

1. Introducción

La libertad de expresión es uno de los cimientos del sistema democrático de gobierno. En nuestro caso particular, ha costado décadas conseguirla. La Constitución de 1978, vigente en España a todos los efectos, consagra el derecho a dar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión.

Un estudio, realizado por nosotros y publicado en el libro 'Libertad de expresión en España. Nuevas tecnologías y Sociedad de la Información' (Pérez Ariza, 2003: 84-103), sobre las sentencias firmes emanadas del Tribunal Constitucional entre 1990 a 1998, comprueban que la libertad de expresión en nuestro país goza de todas las garantías constitucionales, así como del buen criterio de los magistrados que forman dicho Tribunal. Aunque el análisis atento de dichas sentencias siempre fijan que la libertad de expresión está subyugada a otras libertades fundamentales, como son: el honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de la juventud y la infancia, tal como se consagra en la Constitución Española de 1978.

Así pues, ese derecho fundamental a expresarse y a recibir información veraz no es absoluto, ni ningún comunicador o medio de comunicación tienen una patente de corso para estar por encima de otros derechos que privan sobre éste. Libertad de expresión sí, siempre y cuando, lo que se exprese haya sido contrastado y el periodista y su medio, hayan actuado diligentemente en la búsqueda de esa información desde todos los puntos posibles y, por tanto, en la comprobación de la mayor veracidad posible. ¡Cuántas veces echamos en falta esto! En el llamado periodismo rosa o prensa del corazón, son flagrante las constantes violaciones al precepto constitucional, en cuanto al terreno estrictamente privado de las personas que son objeto de las noticias. Aunque hay que puntualizar que, en ocasiones, son éstas mismas personas quienes promueven tales intromisiones en previos pactos con los comunicadores o agencias de noticias que se ocupan de esa parcela informativa, en ocasiones fraguando noticias inexactas o aun falsas, que lesionan a terceros.

Esto nos sitúa en el marco legal de este derecho, que como nos ha enseñado el Tribunal Constitucional no es absoluta ni está

por encima de otros derechos, muy al contrario se encuentra supeditado a aquellos que la Ley considera de mayor importancia. En otras palabras, si usando el derecho a expresarme, lesiono otros derechos privados, sin haber hecho la suficiente investigación para comprobar tal información, estaré lesionando en mayor o menor medida otros derechos de los ciudadanos y, por consiguiente, me veré expuesto a una demanda judicial, que podría llegar hasta el Constitucional por ser esto materia que se puede ventilar en dicha instancia. Hay jurisprudencia del TC al respecto, habiendo sido un caso, en demanda interpuesta por Sara Montiel con respecto a un hijo adoptivo, en un artículo publicado en Ya, y cuya sentencia fue favorable a ella en 1991. (Pérez Ariza, 2003: 85).

Esta colisión de derechos suceden a diario en nuestro país y no pocos medios de comunicación, en algunas ocasiones llegan a traspasar el buen uso de este derecho y a veces terminan en los tribunales. Esta práctica nos lleva a analizar la tan traqueteada objetividad periodística y su uso espurio como es la manipulación informativa con objetivos ajenos a tal práctica.

2. De la objetividad al sensacionalismo

Ser objetivo es imposible. Somos sujetos y no objetos y, por tanto, subjetivos. Pero el periodista que ejerce su oficio en los medios de comunicación adquiere con ese hecho un compromiso social, al convertirse en un depositario del ejercicio del derecho a la libertad de expresión. Por tanto, tiene que ser celoso de cumplir con el precepto constitucional en cuanto al concepto de veracidad. Tal ejercicio deontológico parece olvidarse con demasiada frecuencia en los periodistas que ejercen desde el periodismo rosa. (Colombo, 1997: 22-23).

La idea de objetividad, que se debe al concepto estadounidense del periodismo moderno donde los hechos y las opiniones están claramente diferenciados, nos indica que los periodistas deben circunscribirse a los sucesos, aportando todos los puntos de vistas posibles que haga al receptor (lector, oyente o televidente) formarse una idea lo más aproximada posible de lo que sucedió y que es así narrado por el periodista. Las reglas culturales del periodismo estadounidense, ratificadas a raíz del caso Watergate son: "No decir nunca lo que no se ha visto y comprobado, no dar nunca por comprobado lo que no ha sido posible establecer a través de, por lo menos, dos fuentes independientes". (Colombo, 1997: 171). Está en línea con la definición del término objetividad, que tienen que ver con el objeto en sí y no con nuestra particular forma de pensar.

Pero claro, ¿puede el periodista hacer absoluta abstracción de su 'forma de pensar' en el momento de escribir o transmitir la noticia? Todos los que hemos ejercido el periodismo informativo y aun el interpretativo o el de opinión sabemos que es cosa harto difícil.

Este concepto se acerca hoy día más a la idea de lo veraz y acerca al periodista y su medio al terreno de la honradez informativa. Eso puede ser más factible que la idea romántica de objetividad, aunque no totalmente garantizar tal derecho en estado puro.

Ejemplos hay de absoluta falta de escrúpulos en este terreno. Y vienen de lejos. No hay más que recordar que a finales del siglo XIX el editor estadounidense William Randolph Hearst 'puso' la guerra en Cuba contra España y metió a los Estados Unidos en la contienda local cubana a través de sus titulares sensacionalistas, que como se dice en la película de Orson Welles, 'Citizen Kane', basada en la vida de un editor periodístico, que tanto recuerda a Hearst, ocupaban más columnas que lo habitual, eran vendidos a voces por las calles y decían mentiras que parecía verdades.

Cualquier parecido con la prensa española actual no es pura coincidencia, es una reiteración de los usos torticeros que los grandes grupos mediáticos hacen de su poder, sobre todo desde la televisión. En el caso que nos ocupa, el periodismo sensacionalista del corazón, las medias verdades, el rumor infundado, o las supuestas fuentes falsas e inventadas, son el alimento informativo diario. Cuando un hecho real salta a los titulares es, desde luego, aprovechado también, es obligación informativa, pero entonces se desmenuza hasta el tuétano a la persona implicada, que al ser ya conocida por el público, es expuesta al escarnio más despiadado: todo por la audiencia. (De Pablos, 2001: 231-248).

William Randolph Hearst junto a su colega contemporáneo y competidor, Joseph Pulitzer son, sin duda, los padres del periodismo amarillista, sensacionalista, subjetivo al máximo y, por tanto, manipulador de una opinión pública, que el primero quería a favor de la guerra de Cuba en aquellos años, ¡y cómo lo consiguió!; la intervención de los EE. UU. significó la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas para el imperio menguante español de aquel fin de siglo XIX.

La prensa a favor o en contra de una acción, la prensa tomando partido, se basa en los intereses particulares de los editores, que como Hearst abogaba por una guerra que él defendía como positiva para el fortalecimiento de los EE. UU. en su zona de influencia; y, desde luego, para sus intereses particulares, que eran consolidarse como la prensa de mayores ventas y de más influencia en el gobierno estadounidense. No podemos olvidar, que los medios de comunicación son empresas y sus intereses están, casi siempre, por delante de otros más altruistas. "Siempre hay reacción del poder ante los estímulos mediáticos". (De Pablos, 2001: 142).

3. Libertad y medios de comunicación

No creemos que la libertad de expresión deba tener limitaciones, más allá de las que señala la CE 78. Entraríamos aquí en el terreno de la censura o de la autocensura, que es la más perniciosa forma de ésta. Y esta forma de libertad no debe descansar tan solo en los medios de comunicación, aunque es ahí donde tiene su apoyo principal, cualquier ciudadano tiene el derecho a ejercerla. Pero, nos podemos preguntar: Cuando se cierra un periódico por mandato judicial-administrativo, ¿se atenta contra la libertad de expresión? Cuando una administración local no renueva las autorizaciones para emitir a una emisora de radio o televisión, ¿se atenta contra la libertad de expresión? Si una emisión comunitaria trasciende su ámbito localizado y es sancionada con el cierre, ¿se atenta contra la libertad de expresión? Si se privilegia a un grupo multimedia, dándole más concesiones mediáticas, en detrimento de los otros, ¿se lesiona la libertad de expresión? O, finalmente, cuando en un programa de televisión o revista del corazón se estigmatiza a una persona de la farándula, de la aristocracia, de cierta notoriedad mediática, ¿se lesiona la libertad de expresión? Creemos que sí y en diversos grados, según el caso.

En cada caso, los responsables de tales decisiones dan sus razonamientos jurídicos y quienes se oponen lo hacen en contra. Es, sin duda, un tema para el debate público. Hay que subrayar que el campo de la televisión local no ha sido legislado claramente aún, aunque se perfila un horizonte cercano, donde la Televisión Digital Terrestre (TDT) impone una normativa determinante. Aún existe, según opinan los magistrados del Tribunal Constitucional, una laguna legal de difícil interpretación jurídica, pero que ellos suelen fallar siempre a favor de que las pequeñas emisoras locales sigan transmitiendo. (Pérez Ariza, 2003: 100-101).

Sin libertad de expresión no puede existir un Estado democrático. El derecho a dar y recibir información es su sustento. Así que hay que recordar la frase atribuida a Voltaire: "No estoy de acuerdo con lo que dices, pero daría mi vida por asegurar que puedas decirlo".

La característica de los Estados totalitarios ha sido siempre acabar con la opinión adversa. Controlar la información y convertirla en propaganda política fiel al régimen. Hay suficientes ejemplos: la Alemania nazi, Cuba, Corea del Norte, Irán, Irak entre otros. Pero en las más connotadas democracias las presiones a la prensa por parte del poder, para que se favorezca o, como mínimo, neutral no es infrecuente. En las inestables democracias africanas o latinoamericanas tales prácticas son aún más directas, como el control de la importación del papel periódico o quitar el presupuesto publicitario oficial a aquellos medios adversos para ahogarlos económicamente.

La prensa libre, veraz, comprometida solo con sus lectores, que es la prensa ideal, siempre está en peligro, aun en los Estados de derecho, que como el nuestro garantizan por la Ley tales usos. Porque la práctica de la libertad es un derecho que hay que cuidar, desarrollar y fortalecer. Y su versión en el periodismo, que es una de las más visible, es, por tanto, una de las más expuestas a ser perseguida, acorralada y violada.

Otra cara de la moneda que interviene en el ejercicio de la libertad de expresión, es el poder de los medios, que no es menos fuerte en esta lucha por imponer criterios, en muchas ocasiones ajenos a los intereses directos de la opinión pública. (León Gross, 2005: 20-24)

Este es un fenómeno que tiene que ver con la conformación del poder de los grupos mediáticos, que son verdaderos bloques de presión para los gobiernos, partidos políticos y demás agrupaciones sociales. Aquí tiene un papel decisivo la dependencia directa que los medios tienen de los presupuestos publicitarios. Así lo prueba la encuesta realizada a directores de periódicos por el anuario de la Comunicación, dirigida por el profesor Bernardo Díaz Nosty, director del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde se comprueba que más del 70% de los diarios españoles reciben presiones de los anunciantes para evitar noticias adversas, no publicándolas o minimizándolas y, al contrario, exaltar aquellas positivas a sus empresas o productos. Contribuyen a este poder creciente del llamado 'cuarto poder', la arquitectura mediática de alianzas estratégicas y crecimiento de los grupos, que ya no sólo controlan periódicos, sino cadenas de radio y televisión, éstas nacionales y locales, revistas especializadas, periodismo electrónico, distribuidoras de publicaciones, agencias de viajes y, desde luego, accionariado en grupos mediáticos de otros países, sobre todo en el ámbito latino de EE. UU y en Latinoamérica. Y, desde luego, este crecimiento de concentración de medios se facilita por la posibilidad de aplicar las nuevas tecnologías de la información, que dan a estos grupos un control de grandes cadenas de medios impresos, audiovisuales y electrónicos, que se interconectan para difundir noticias, pero que en muchos casos utilizan para sus propios intereses directos, ya sean para beneficio de sus economías o de sus particular ideario político. (Díaz Nosty, 1999/2000 y 2000/2001).

4. La noticia rosa, como guión de telenovela

Aquí también la noticia se convierte en producto con un precio. Y esto traspasa la línea informativa para entrar en el campo de la especulación y por tanto, de la mayor subjetividad y, en muchas ocasiones, rayan la manipulación. En este terreno se instala, acomoda y se siente feliz el periodismo rosa. El concepto de propaganda está invadiendo el terreno noticioso. El periodista italiano, Furio Colombo dice que los mass media construyen una realidad paralela a la real, que apuntala los intereses directos de esos medios. Alerta este periodista sobre un posible sistema informativo en 'terrazas', desde las más bajas, donde todo el mundo puede acceder a una información general básica; en una gradación, vinculada a intereses de mercado, donde la información adquiriría verdaderas características de producto (pay for view). (Colombo, 1997: 205-206).

Este sistema ya ha empezado a aplicarse en la edición electrónica de las grandes cabeceras nacionales, como El País, El Mundo, Abc, etc., donde ya hay que suscribirse para poder leer las noticias en profundidad. El periodismo que se ejerce desde el mundo rosa, está abierto a todo el público que lo sustenta con audiencias suficientes para que se mantenga y expanda cada vez más fortalecido. En el caso de las ediciones on-line de las revistas y programas de televisión es, hasta donde ahora hemos podido ver, de acceso abierto. Esta es la otra cara del análisis: ¿por qué es seguido con tanta fidelidad por el público? Aunque esto sería parte de un sondeo sociológico, no podemos dejar de preguntarnos: ¿por qué es tan atractivo y convoca a tan elevada audiencia? Una aproximación comparativa entre los públicos que siguen el mundo de la información rosa en Gran Bretaña y España ha sido abordada por la investigadora María Lamuedra Gravan. (Lamuedra Gravan, 2004: 69-87).

Los medios de comunicación de masas no sólo han desarrollado una matriz universal en la que la comunicación ha ganado en velocidad y extensión –perdiendo en profundidad e independencia para informar–, sino que al unirse en el espacio cibernético poseen una fuerza e influencia sobre las audiencias, ahora planetarias, nunca antes conseguida, aunque sí concebidas por autores de la prospección y el vaticinio, como Jules Verne, George Orwell, Isaac Asimov, Aldous Huxley y otros.

¿Podrá sobrevivir el concepto libertad de expresión en este mundo que ha cambiado y sigue haciéndolo a velocidad de vértigo? Los signos parecen decirnos que lo tiene difícil. A los periodistas independientes nos toca estar vigilantes, porque con una libertad de expresión manipulada esta democracia, que tanto ha costado rescatar del olvido, se convertirá en una dictadura mediática difícil de detectar y más aún de erradicar.

La prensa del corazón parece haber descubierto un género que mezcla información con análisis, interpretación y opinión en un solo recipiente, lo cual enseña al público con toda clases de subterfugios, ajenos al periodismo serio: cámaras ocultas, grabaciones de imagen y sonido sin la autorización de los interesados, persecuciones encubiertas, supuestos testigos, que cuentan privacidades; acosos directos, investigaciones de la vida de los difuntos, historias creadas desde un punto poco o nada contrastado, pactos entre informadores e informantes alejados de la ética periodística. En fin, horas y horas de periodismo de campo que convierte a estos periodistas en detectives privados de la vida de toda persona susceptible de ser noticiable en el mundo rosa.

La clásica telenovela, que hunde sus orígenes modernos en la radio, toma así una nueva forma, a la española, contada también, como aquella, en capítulos diarios, pero convertida en un nuevo género: en una novela de no-ficción, que suscita mayor interés que las telenovelas de ficción en España precisamente por estar sacada de la vida real o al menos parecer más real y verdadera que los famosos 'culebrones' latinoamericanos.

Los actores/personajes, tan reales como la vida misma, cuentan así su propia vida, día a día, añadiendo nuevas facetas a las que ya conoce el espectador, 'desnudándose' ante ellos, y con la ventaja sobre la telenovela tradicional, en que no hay final. Se asemejan a las soup operas británicas, que nunca terminan a diferencia de las producidas en América Latina. Las tramas se suceden, intercalándose ad infinitum, independientes o cruzándose a veces con titulares sorprendentes. Todo ante la mayor impavidez de los protagonistas, que no hacen ascas a que su vida privada sea ventilada a diario por la tele, la avidez de los periodistas, que están obligados a ofrecer cada día más información sobre sus personajes y la aprobación del público, que no sacia su apetito informativo.

Como en las telenovelas, hay tramas principales que son protagonizadas por los 'actores' principales, los que dan más audiencia y tramas secundarias, dadas a aquellos de segundo nivel. Aunque puede suceder que uno de los segundones suba a primera, según lo que la vida misma le depare. Si un hecho fortuito o no le promociona a primera, su trama sube la audiencia y, por tanto, vivirá como protagonista principal, mientras dure su drama. Otra diferencia no menos importante es que no hay un guión previo como en las telenovelas, un género ya clásico de la televisión. No, aquí el guión se va armando sobre la marcha, así lo impone la cotidianidad de los hechos informativos de la prensa del corazón. (Ford, Aníbal y Longo, Fernanda en Verón y Escudero, 1997: 131-139).

5. La prensa del corazón en España

Hay que distinguir entre dos niveles de programas de televisión que incursionan en este género periodístico. Los que

podríamos calificar como suaves, tales como 'Corazón, Corazón' de TVE-1 que se emite los fines de semana al mediodía, en 1999, su conductora, Cristina García Ramos decía que la información del corazón estaba sobredimensionada, y los magazine diarios de lunes a viernes, 'Corazones' (mediodía) y 'Gente' (tardes). Tal vez sean estos tres las excepciones, que toman la noticia del mundo frívolo con la distancia noticiosa suficiente con una interpretación mínima y nada de opinión, como se impone al ser una televisión pública. No se aplica tan estrictamente el concepto en las televisiones públicas autonómicas, al menos en la observada en este análisis, la RTVA. El otro nivel, afincado en las cadenas privadas, es el que desborda los límites de la información tradicional, dándole el tinte rosa para acumular audiencia y publicidad.

El periodismo español de las recientes décadas, ejemplo de calidad informativa, de ponderación, de espíritu democrático y de seriedad en términos generales, no cultivó el sensacionalismo o amarillismo, cuya expresión ha sido una bandera del periodismo anglosajón y alemán. No tuvo la tentación de acogerse al titular sensacionalista para vender periódicos. Un intento español, cobijado por el grupo alemán Bild, fue el diario Claro, que se editó en Madrid a comienzos de los noventa del siglo XX, pero cuyo impacto sobre los lectores no alcanzó a más de tres meses y cerró su edición.

Sin embargo, el amarillismo, esa forma de periodismo tendencioso que intenta cautivar a los lectores desde sus titulares engañosos, viene tomando en España una forma light, cuando desde los diarios pretendidamente más serios, se disfraza la información directa con la interpretación, que traspasa la sutil línea de la opinión.

Pero la más evidente, directa y desvergonzada forma de sensacionalismo es la llamada prensa rosa, que no duda en colarse en la trastienda de cualquier personaje, que proporcione morbo y capture audiencias, en ocasiones con el permiso del personaje.

El término viene de los tiempos en que Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst competían a muerte por vender periódicos en la ciudad de New York. El primero creó un personaje el 'yellow kid', que vendía titulares a viva voz en las calles. Pulitzer no tenía empacho en publicar noticias falsas con tal de aumentar el número de lectores, de allí el yellow journalism o periodismo amarillista-sensacionalista.

El rey del amarillismo fue William Randolph Hearst, quien ponía las guerras, mientras que sus reporteros escribían las crónicas desde Cuba. Pero no sólo él, sino su enemigo periodístico, Joseph Pulitzer crearon, con su competencia feroz por vender más periódicos, ese periodismo canalla, que no tenía escrúpulos en mentir si el titular engañoso significa aumentar las ventas de cada día.

Pero ahora, con nueve millones de lectores en las revistas españolas del corazón, el amarillismo en España se ha tornado color de rosas. Es el periodismo del rumor elevado a categoría de noticia. El rosáceo invento tiene en las televisiones dimensiones de epidemia. Programas que cubren buena parte de las mañanas y de las tardes, de lunes a domingo, significan jugosas audiencias, donde la publicidad invierte con seguridad. Todas las cadenas han adoptado el invento.

En el juego periodístico participan por igual las fuentes y los periodistas. Toreros, deportistas de marca, los desconocidos que saltan a la fama tras ser inquilinos de casas, islas o granjas; las esposas, novias o ligues eventuales de unos/as y otros/as; los famosos de verdad por su condición de cantantes, actores-actrices, los que se casan y los que se separan o fingen hacerlo. En fin, ni la monarquía española o de otros confines, más o menos al margen, se ha podido escapar de esta vorágine, pues también es pasto de esta forma voraz de periodismo que acosa, persigue y pone en jaque a los personajes, con semi verdades, medias verdades o mentiras bien pensadas.

Los periodistas que ejercen de rosas se alimentan de agencias ad-hoc, de informadores secretos, de vecinas, de testigos ocasionales, de cámaras ocultas. Toda argucia es válida. El presente más o menos inmediato de estos personajes da puntos de rating y share, pero el pasado, aún de personajes difuntos, también.

El periodismo rosa no conoce códigos deontológicos, ni respeta intimidad, privacidad; es un periodismo que se ejerce al asalto. Pero cuando las noticias se ponen caninas, se paga, y muy bien, para obtener 'exclusivas' con la que competir con los demás medios. Todo vale por pintar de rosa a las noticias y conseguir audiencias millonarias. La frontera de la ética periodística y el compromiso con la libertad de expresión y el derecho del ciudadano a estar verazmente informado es traspasada con inusitada facilidad por estos informadores, quienes en muchas ocasiones no son ni han ejercido nunca como periodistas, sino que forman parte del aluvión de 'famosillos' que saltan a la palestra desde los diversos programas denominado 'reality shows'. (Núñez Encabo, Manuel y Parés i Maicas, Manuel, 2006: 67-74 y 75-93).

Hay otro factor que no podemos olvidar: el intrusismo. Cualquiera puede ser periodista sin pasar por la universidad. Basta con haber sido una cara asidua en cualquier concurso, para dar el salto al plató donde podrá entrevistar, y adueñarse de una profesión que le es ajena. ¿Para que estudiar entonces? se preguntan los alumnos. La vía del periodismo rosa es más rápida, fácil y pagan mejor. Cuántos años hemos desperdiciado estudiando y aprendiendo a escribir más o menos bien. (Díaz, 1999: 19-27 y 33-43).

Aunque el auge del llamado periodismo rosa o del corazón en España es relativamente reciente, no podemos olvidar que la revista *Hola*, decana del sector, existe desde 1944, lo cual significa que el universo lector es un aficionado de larga data. Si bien es cierto que la matriz periodística de *Hola* está basada preferentemente en los personajes pertenecientes a la aristocracia y al mundo del espectáculo, se nota una cierta tendencia a encajar en sus páginas a un universo más amplio dentro de la actualidad informativa del sector. La competencia y un mercado lector en crecimiento, durante los últimos quince años así les obligan.

Vinculadas o no a los programas de la televisión rosa, han aparecido revistas semanales que hacen de repetidoras de las 'hazañas' de los personajes que cubren el espectro audiovisual cada día. *Lecturas*, originalmente fundada como revista literaria en 1921, y *Sorpresa*, del grupo Hymasa, que es la más reciente, 1998. ¡Qué me dices! y *Diez Minutos*, en sus comienzos, 1951, una revista de información general, ahora pertenecientes al grupo Hachette Filipacchi. Y *Semana*, originalmente también una revista de información general, que apareció en 1940, la citada *Hola*, que edita *Diva* y *Gala* del grupo Vocento. Pronto, apareció en 1972, actualmente líder de ventas del sector seguida de cerca por *Hola*, la decana del corazón. (Pizarroso y Rivera, 1994: 155-156).

El término *presse du coeur*, fue inventado en Francia, cuando al concluir la Segunda Guerra Mundial, aparecieron las publicaciones *Jours de France* y *Point de Vu*, que aún siguen siendo las dueñas del mercado de la prensa rosa. Analistas como Laura Soto Vidal en su artículo titulado 'La prensa rosa' en <http://www.chasqui.comunica.org/content/view/425/1/> del 17/04/2006, dice que: "Aunque leve, la línea ascendente hacia la saturación del género en su vertiente impresa es más que evidente". Se apoya en ejemplos de difusión en caída, como el de *Diva*, que tuvo que cambiar sus contenidos incluyendo temas femeninos generales. *Hola* en su versión francesa, *Oh La!*, dejó de ser editada tras siete años, aunque mantiene sus ediciones en Turquía y Rusia. Otra fórmula de supervivencia de las revistas es circular en las ediciones de periódicos, como *Diez Minutos* y ¡Qué me dices!, que van incluidas en el diario *La Razón* los fines de semana en una sinergia mutua.

Aunque la primacía de la prensa del corazón estuvo en las revistas, la aparición de la neotelevisión, como la denomina Laura Soto Vidal en el citado artículo, y que en su momento fue desarrollado por Umberto Eco (1995), ha potenciado a este género. La neotelevisión, "basada principalmente en el puro entretenimiento y en la que prima el discurso rápido, simplista y emotivo, las revistas del corazón han dejado de ser la primera fuente y el modelo de referencia básico para quienes buscan conocer los últimos cotilleos" (ibid.). Las revistas han tenido que adaptarse a la dura competencia de la televisión y han hecho hueco a los no tan famosos y, al lado del aristócrata, aparece el plebeyo que aspira a serlo. Si se observa que *Hola* y *Lecturas* son menos propensos a caer en el reto que les impone la industria audiovisual, sí lo hacen sin remilgos, *Sorpresa*, *Pronto*, *Diez Minutos* y ¡Qué me dices! La lucha por las audiencias y en definitiva por las ventas de publicidad de programas y revistas es a muerte. Aunque la batalla parece inclinarse por la imagen audiovisual y por la inmediatez del medio de medios que es Internet en la prensa del corazón.

Según los conductores de estos programas, esta prensa rosa no aburre, es ligera, entretiene. Lo más grave que pueda suceder es un adulterio o una ruptura matrimonial. ¿Será la banalidad o superficialidad de los hechos, que pueden ocurrirte a ti lo que le hace conseguir audiencias millonarias? El más importante cambio que ha ocurrido en la prensa estadounidense desde el caso Watergate es el auge de la prensa rosa, según Carl Berstein, citado por Laura Soto Vidal en su artículo 'Televisión rosa: amarillismo y telebasura' en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16009010.pdf>, del 21/04/06.

En siete años, de 1993 a 2000, se estrenaron casi 30 programas de televisión nacional en torno al famoseo. Actualmente, en 2006, hay unos diez en las parrillas de las cadenas nacionales.

6. Conclusiones

Llegado a esta etapa de nuestro análisis, que de ninguna manera está concluido, sino que es un punto de partida para una investigación a mayor profundidad y, por tanto, más amplia. Se debería profundizar, en una acción multidisciplinar, en las motivaciones de la audiencia, tanto como fenómeno individual, psicológico, como de masas en sus vertientes sociológicas. Podemos concluir en algunas puntualizaciones.

1.- La llamada prensa rosa o del corazón traspasa, en algunas ocasiones con irresponsabilidad, la ética periodística, que debe velar por garantizar, en la medida de lo posible, el equilibrio entre el derecho de los ciudadanos (audiencias, lectores) a estar informados verazmente y el ejercicio de la libertad de expresión, tanto de los periodistas como garantes de ese derecho, como el de los ciudadanos que lo han depositado en dicho profesionales de la comunicación y en los medios donde ejercen.

2.- A la situación anterior contribuyen, los medios que emiten ese tipo de programas y los propios periodistas, algunos con pocos escrúpulos, a la hora de construir el discurso informativo. Asimismo, la facilidad con que personas ajenas a la profesión periodística acceden a dichos programas en calidad de 'periodistas', ejerciendo funciones de entrevistadores y manejando fuentes, sin que éstos estén ni siquiera sujetos al compromiso deontológico, al que, supuestamente, sí están aquellos que son

periodistas profesionales.

3.- El discurso informativo, interpretativo y opinativo de los programas de televisión, sobre todo los de periodicidad diaria y aun en las revistas del corazón, se estructuran en torno a relatos de no ficción, semejantes a la estructura ficcional de las telenovelas. De manera que la audiencia se 'enganche' a los episodios que van surgiendo en innumerables tramas de la vida real de los protagonistas. Qué es realidad y qué ficción en dichas tramas es difícil de establecer para el espectador, que las sigue como si fueran reales, dada la fuerza de las imágenes. Aquí puede estar la clave de porqué estos programas de la televisión en España, son seguidos por audiencias de millones de personas. En todo caso, las fuentes, cuando no son explícitas (declaraciones de los protagonistas, pactadas o no) son casi siempre de dudosa comprobación, cuando no son inventadas, es decir, falsas.

4.- Existe una comprobada simbiosis informativa entre los protagonistas de las tramas y los medios (periodistas directamente o a través de agencias ad hoc). Esta situación desvirtúa la calidad informativa, aunque a los espectadores parece no importarles, si tomamos en cuenta la proliferación de dichos programas de corte rosa y sus audiencias millonarias en todas las cadenas nacionales y autonómicas. Según el trabajo de campo de María Lamuedra Gravan en artículo ya citado, "el martes día 15 de octubre de 2002 se emitieron 11 programas de televisión en Andalucía dedicados total o parcialmente a Historias de Famosos."

5.- La prensa del corazón parece haber descubierto un género que mezcla información con análisis, interpretación y opinión en un solo recipiente, lo cual enseña al público con toda clase de subterfugios, ajenos al periodismo serio y tradicional. Al no estar definida con claridad, qué son hechos y qué es opinión, el receptor no puede discernir, por tanto, con claridad la narración informativa, quedándose con la sensación de realismo que le impone el/los periodistas y navegando en una construcción interesada de la realidad, cuyo principal objetivo es mantener atrapada a su audiencia dentro de la misma.

6.- Aunque asistimos a un 'boom' de este tipo de prensa, no nos es ajeno, tal como hemos comprobado, que las revistas dedicadas a este tipo de información es de antigua data en España. Habiéndose reconvertido, algunos de estos semanarios, de publicaciones de interés general en revistas del corazón. Tal es la fuerza del mercado receptor.

7. Bibliografía

COLOMBO, Furio. 1997. Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona: Editorial Anagrama.

DE PABLOS COELLO, José Manuel. 2001. El periodismo herido. Madrid: Foca Investigación.

DÍAZ, Lorenzo. 1999. Informe sobre la televisión en España (1989-1998): la década maldita. Barcelona: Ediciones B.

DÍAZ NOSTY, Bernardo. 1999/2000 y 2000/2001. Anuario de la Comunicación. Madrid: Fundesco.

ECO, Umberto. 1995. Apocalípticos e integrados. Barcelona. Tusquets Editores.

LAMUEDRA GRAVAN, María. 2004. Las narrativas populares mediáticas en la 'Esfera Pública Popular': Estudio comparativo de la incidencia de Historias de Famosos en España y Gran Bretaña. Sevilla. Ámbitos 11-12

LEÓN GROS, Teodoro. 2005. El periodismo débil. España: Editorial Almuzara.

NÚÑEZ ENCABO, Manuel y PARÉS I MAICAS, Manuel. 2006. Los orígenes deontológicos de la FAPE y El autocontrol de la información en Cuadernos de Periodistas 6 abril 2006. Madrid: Delegación de Publicaciones de la A.P.M.

PÉREZ ARIZA, Carlos. 2003. Libert@d de expresión en España. Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información. Madrid: Fundación Autor/SGAE.

PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia. 1994. Corazones de papel: Sensacionalismo y prensa del corazón en España. Barcelona: Planeta.

VERÓN, Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia (comps.). 1997. Telenovela ficción popular y mutaciones culturales. Barcelona: Editorial Gedisa.

(*) Dentro del seno del **Grupo de Investigación SEJ.291** 'Cultura y representación audiovisual', de la Universidad de Málaga, que dirige el doctor Demetrio Brisset Martín, financiado por los fondos ad hoc de la Junta de Andalucía, en mi

condición de investigador colaborador a dedicación compartida estoy desarrollando una parte de la investigación del mencionado Grupo, enfocando mi trabajo a la observación y seguimiento del llamado periodismo rosa o del corazón y su relación con el ejercicio de la libertad de expresión y el grado de aplicación de tal derecho constitucional. Esto, en consonancia con la línea de investigación de mi tesis doctoral, cuyo tema central es la libertad de expresión en relación a las nuevas tecnologías y la sociedad de la información.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pérez Ariza, C. (2007): "El periodismo rosa, como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas / pages 151 a 159. Recuperado el ____ de ____ de ____ de:

http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.htm

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-738-151-159