

La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: El periodismo rosa de *Contraportada* (Canal Sur Televisión)

Concha Pérez Curiel

Grupo de investigación sobre Epistemología, Metodología y Contenidos del Periodismo Especializado. Universidad de Sevilla

RESUMEN

La prensa rosa, del corazón o de la evasión, asiste a una nueva etapa en la que se cuestionan las características temáticas, las secciones, los géneros periodísticos, el lenguaje, las fuentes de información y las actitudes de los profesionales de la comunicación, con los que se identificaba en sus orígenes.

Los nuevos rostros de la prensa del corazón, famosos sin explicación ocupan ahora los programas televisivos de máxima audiencia, donde el morbo, el sensacionalismo y la intimidad son las claves del éxito.

Si la información periodística especializada es ante todo una especialización temática, la prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada en géneros y edades.

Ubicar la información rosa como crónica de sociedad dentro de secciones especializadas, analizar el tratamiento periodístico de la información y descubrir los posibles intereses mediáticos en el modelo actual de prensa rosa, son las premisas de la investigación iniciada en el presente artículo.

ABSTRACT

Gossip Magazines¹ are starting a new stage in wich aspects such as the subjects, the journalistic styles, the language, the sources of information and the journalists'attitudes with wich this style of journalism was totally identifies in the begining, are now being questioned.

This Gossip Magazines' new faces, famous people without any special reason for being considered so are monopolizin all the T.V. programs in wich morbidity, sensationalism and private life are the only keys for success.

If the journalistic information is considered a specialization on theme, Gossip Magazines are only specialized in holding the attention of the audience, especially women at first, but very varied now.

To situate the yellow press in the society columns, within specialized sections, to analyse the way information is treated as well as to identify possible intruders in the modern yellow press are the main targets of this article.

Palabras claves: *Prensa Rosa/TV/Audiencia/Sociedad.*

Key Words: *Yellow Press/TV/Audience/Society.*

1 *Gossip Magazines* es el término inglés más parecido al de Prensa del Corazón o Programas de Prensa Rosa. Existe un término más amplio que corresponde a la prensa sensacionalista o amarilla como es *Yellow Press*

El rosa, un color para las audiencias

Parece que una de las funciones del Último Periodismo, lejos de aquellos principios del Nuevo Periodismo de Wolf y de sus fieles seguidores, es buscar la especialización “en rosa”, una especialización entre comillas. Aunque tal afirmación pueda parecer una osadía, una provocación, no se aleja de la realidad diaria que preside la programación de los medios audiovisuales o los periódicos y revistas de prensa.

Según Juana Gallego, en su obra *Mujeres de Papel*, “*no hay sector en toda la prensa que sea más difícil de ubicar y clasificar que la llamada prensa del corazón. Existe la prensa de información general, la prensa deportiva, la prensa de sucesos, la prensa científica, la prensa femenina... y la prensa del corazón. Yo no considero, que este tipo de prensa sea prensa femenina, aunque sí afirmo que es un tipo de prensa dirigido a la mujer fundamentalmente*”².

Con secciones en propiedad o formando parte de otras ya estandarizadas en los medios, difusión diaria, seguimiento de las informaciones, periodistas “especializados” en sacar a la luz situaciones, en muchos casos morbosas, que alimentan el amarillismo y el sensacionalismo, fuentes que aseguran la certeza de sus afirmaciones, un lenguaje muy particular, que no acaba de definirse, géneros periodísticos por doquier, (entrevistas, reportajes, noticias, crónicas o en el campo de los géneros de opinión, editoriales, artículos y columnas) y una temática con tintes románticos y de “glamour”, la prensa rosa o del corazón tiene los elementos pero no los fundamentos de la especialización periodística.

Su objetivo primario son las audiencias, antes cien por cien femeninas, ahora con un perfil de población mucho más equilibrado en géneros, clases sociales y niveles culturales.

¿Es posible escapar hoy de la fuerza embaucadora de los programas del corazón? ¿se siguen por interés, por manipulación o con el objeto de poder ser críticos, no desde la teoría sino desde la práctica? ¿se atiende a la demanda del público o se impone con las mejores técnicas de la persuasión? ¿es un modelo informativo propio de la sociedad de redes?.

Hay que tener en cuenta, que según los estudiosos del tema, el proceso seguido por la prensa rosa desde sus orígenes hasta el momento actual manifiesta variables y rasgos que hasta ahora no se habían detectado. La prensa del corazón, del mundo de los famosos, seguidora de su trabajo y de sus vidas, recogida en la crónica social de actualidad, está perdiendo su verdadera identidad cuando ya no se ocupa de sacar a la luz esa fama que la ha distinguido, para centrarse en los nuevos rostros de la información rosa, que tienen mucho que contar y poco que perder.

2 GALLEGO AYALA, Juana: *Mujeres de papel*, Editorial Icaria, S.A, Barcelona 1990, pag.101.

No se trata de aquella prensa del corazón definida como “*la que tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas, dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa 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... Son, sobre todo revistas que se miran y se comentan más que se leen.*”³

Muchas son las definiciones que se han barajado para referirse a este tipo de prensa, que se presenta como *una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas*⁴. A esta definición se puede sumar la que Juana Gallego inserta en su libro *Mujeres de Papel*: “*Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico.*”⁵

El personaje efímero, que es objeto de atención por alguna circunstancia especial, el personaje esporádico, al que sólo se persigue de vez en cuando o el personaje asiduo, que haga lo que haga o diga lo que diga siempre es objeto de atención por parte de la prensa rosa, son las figuras del corazón claves en estas informaciones. En su persecución diaria o alterna juegan los intereses del propio personaje y de los medios de comunicación en cuestión.

Los medios de comunicación y particularmente la televisión, se han adueñado de una labor periodística que correspondía a expertos en prensa rosa. Es difícil claudicar ante un tipo de prensa que se traduce en sugerentes beneficios económicos. El problema radica en el tratamiento otorgado a este género periodístico, a los periodistas que la tratan, a las fuentes de las que se sirve y, en definitiva a los públicos a los que se dirige.

Reivindicando una prensa con historia

La prensa del corazón, su poder e influencia son el objeto de estudio de esta investigación, que pretende mostrar la posición de los medios de comunicación y de sus receptores ante una información, que rompe todos los moldes de la especialización periodística. Siendo un apartado con una audiencia concreta, cada vez más amplia y diversa, con unas características espacio-temporales, con una temá-

3 FALCÓN OSORIO, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Libros de comunicación global. Editorial CIMS, Barcelona 1997, pág. 39.

4 *Ibidem*, pág. 25.

5 GALLEGO AYALA, Juana: *Mujeres de Papel*. Icaria Editorial, S.A. Barcelona, 1990, pp. 102-103.

tica específica, con “fuentes” incondicionales y configurada en cualquier variedad de géneros periodísticos, lo último que ofrece esta modalidad de prensa es la especialización en el rumor, en la falta de rigor, en la morbosidad, el escándalo y el sensacionalismo, características que no tienen cabida en los principios generales del periodismo, pero que sin embargo alcanzan un puesto de preferencia entre los usuarios del *zapping*.

Hacer una radiografía de la información “en rosa” en el ámbito audiovisual andaluz, es otro de los objetivos del presente estudio, así como una manera de limitar geográficamente un apartado dentro de los medios de comunicación, que se manifiesta como protagonista en ámbitos más amplios, nacionales e internacionales, con unos seguidores que han dejado de pertenecer exclusivamente a la clases más populares para atraer incluso a un público de niveles formativos más elevados.

La prensa del corazón en un principio, y posteriormente los programas de radio y televisión especializados en esta temática, iban dirigidos a una audiencia muy determinada: mujeres, de media edad, con nivel cultural medio bajo, ansiosas de encontrar en estas noticias un escape a sus vidas, ligadas en exclusiva al cuidado del marido y los hijos.

Descubrir por qué los intereses de la audiencia caminan de forma preocupante por derroteros cuestionables, analizar el tiempo y el espacio que los medios tienen asignado para estas informaciones, estudiar desde la estructura informativa cuáles son también los particulares intereses de las capas de poder mediático, conocer el perfil de profesionales que se dedican a este sector y el tratamiento que se le otorga, plantear el efecto que la información rosa está teniendo en otro tipo de programas, como los informativos, los magazines o la prensa diaria, etc, son algunas de las finalidades marcadas en la investigación.

Por último, desde la posición científica más rigurosa, la metodología requiere datos cuantitativos y cualitativos, necesarios para reconocer una realidad, la de la prensa rosa, un sector que es, *el que más vende, el más criticado, el más arraigado y el más copiado*.

Así mismo, y atendiendo al fenómeno social que constituye la información “en rosa”, hay que señalar que las revistas venden cada semana prácticamente el mismo número de ejemplares que a diario vende la prensa de información general. Si se traslada este dato al mundo audiovisual, los programas de prensa del corazón se sitúan en bandas horarias en las que las audiencias se multiplican, convirtiéndose en competencia “desleal” de espacios informativos, documentales, deportivos y de otra índole, de bastante arraigo televisivo.

Pilar Falcón ha estudiado en profundidad todos aquellos factores que inciden en la consideración de un modelo de prensa que copa el espacio televisivo y genera una audiencia múltiple y masiva. La prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada por géneros y

edades. La apuesta de la televisión por los programas del corazón aumenta cada día. Sin embargo, un minucioso análisis sobre la multiplicación de este tipo de espacios, sobre su calidad, ética y veracidad, acerca de sus fuentes de información y de sus públicos, revela que hay PROGRAMAS ROSA con mayúsculas, frente a otros que ponen en evidencia la identidad de un sector rico y especializado en sus orígenes, que ha caído en el poder de la manipulación mediática, que vive por y para las audiencias.

PROGRAMAS y “programas”. De Tómbola a Contraportada

La actualidad del corazón no debe ser catalogada como “información vana y falta de principios” en todos los casos.

Programas del tipo de Tómbola⁶, con información exclusiva “en rosa” o Sabor a ti y Crónicas Marcianas, con secciones dedicadas a comentar los viajes, premios, bodas, etc, de los famosos y sobre todo, sus escándalos amorosos, por parte de periodistas del ramo y de otros invitados al programa, han sido la nota de color de la última etapa televisiva. Sin respeto a la intimidad y con unos códigos deontológicos que brillan por su ausencia, el seguimiento masivo de este tipo de programas pone en evidencia por dónde caminan los intereses de una audiencia que es la que en última instancia pulsa el botón y selecciona.

Timoteo Álvarez, en el análisis que realiza sobre el segmento de lectoras de la prensa del corazón, reflexiona sobre el interés que la televisión rosa ha suscitado entre los espectadores. “Son estos programas mucho más agresivos, mucho menos respetuosos con la intimidad y las personas, mucho más dados al escándalo, a la destrucción, a la crítica sin piedad”. Al menos en la teoría estos programas se orientan a otro sector del público.”⁷

Pero, ¿cuál es el verdadero público de esta programación? ¿existe una relación entre nivel económico y cultural con la población que se decanta por estos espacios de la televisión? ¿qué datos reflejan los estudios de audiencias y cuál es su lectura?.

Cuando se comprueba científicamente que los espectadores que ven estos programas son de la más variada índole social, que incluso el número de población

6 “El ejemplo televisivo supone el “boom” rosa en 1997 donde el programa “La Tómbola” ha alcanzado los mayores índices, con periodistas de renombre de la prensa del corazón. No ha habido cadena sin su programa de famosos e incluso en algunos casos incluso repetición de temas en la misma casa. Sólo a esta explosión puede atribuirse que todas las cadenas emitieran en directo el funeral de Diana Spencer y dedicaran especiales desde todas las perspectivas durante casi un mes; o la insistente información sobre la boda de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarín en FALCÓN OSORIO, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Libros de comunicación global. Editorial CIMS, Barcelona 1997, pág. 52.

7 TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: “Por el color al corazón”, Prólogo del libro de Pilar Falcón: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Libros de comunicación global. Editorial CIMS, Barcelona 1997, pág. 16.

masculina desbanca a las mujeres, tradicionalmente fieles seguidoras de la prensa y la televisión rosa, no queda más remedio que preguntarse cuál es el secreto de su éxito.

En cualquier caso, se trata de un tipo de periodismo cuestionado desde posiciones políticas, empresariales y por supuesto desde la propia opinión pública. Muchos confiaron en el proceso de transición democrática, después de la dictadura franquista, para apostar por modelos televisivos más en consonancia con una opinión pública formada y crítica, en los que por supuesto tienen cabida los programas del corazón, desde la perspectiva de una prensa rosa más especializada, con un lenguaje propio, con una estructura enmarcada en géneros periodísticos como la entrevista de personalidad, la crítica, el reportaje... y con un profesional que *“sabe documentarse, sabe buscar fuentes específicas, consultarlas y relacionarse con ellas; sabe valorar la relevancia del acontecimiento y cómo tratar esa información y, por tanto, puede dar un significado a los hechos, al ubicarlos en un contexto espacio-temporal adecuado”*.⁸

Sin embargo, ni siquiera la aparición de las nuevas cadenas privadas ha supuesto un cambio en el tratamiento periodístico mediático. Más bien al contrario, la dirección y el enfoque de estos espacios se ha encaminado hacia programas en los que la imagen, la palabrería y la morbosidad han sido personajes estelares.

Rafael Escuredo, que fuera presidente de la Junta de Andalucía, en una columna de opinión, publicada en *El Correo de Andalucía* (Lunes, 20/11/00), resume de forma clara, lo que ha supuesto la transición en la programación televisiva, con motivo del 25 años de la instauración de la democracia en España.

“Fuimos muchos los que, durante la transición política, allá por los sesenta, depositamos nuestra confianza en muchas cosas que ahora no vienen a cuento; entre otras en las posibilidades que se abrían para las cadenas públicas y privadas –estas últimas pendientes de llegar- en orden a seguir de instrumentos para la diversión inteligente del personal, y la información en un sentido amplio de los sufridos ciudadanos y ciudadanas que habíamos tenido que soportar una televisión en blanco y negro, monopolizada por la dictadura, vulgar... y por si faltara algo, sometida a censura previa. Pero una vez más, y para desgracia nuestra, nuestro gozo en un pozo. La cosa empezó cuando los programadores de las privadas decidieron que la audiencia era lo primero y en lugar de conquistarla por la vía de elevar el listón de la oferta pública tanto en calidad como en diversidad- cosa relativamente fácil, habida cuenta de los niveles tan cutres que ésta misma ofrecía-, se decidieron por bajarlo, buscando y halagando los instintos primarios de las gentes, e iniciando un camino hacia la zafiedad, cuyas cotas más altas están aún por llegar.

8 HERRERO AGUADO, Carmen: “Tratamiento y estilos del periodismo especializado” en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia1997, pág. 74.

Esto a la larga, resultaría especialmente grave, en la medida en que luego serviría de argumento para que todo un conjunto de descerebrados dijeran eso de que “si la gente lo pide habrá que dárselo.”

... Con Tómbola se pasó brutalmente de los llamados programas rosas o del corazón, en que, con mejor o peor estilo se trataban temas relacionados con la vida y milagros de gente conocida en el mundo del cine, del teatro o la canción, incluyendo aristócratas amortizados y princesas casaderas, a la bronca permanente de los mindulis , trileros, horteras y pelanduscas, cuyo horizonte vital se reduce a la cosa del follamen, con personajillos/as a los que no conoce ni la madre que los parió.”⁹

Escuredo considera que con *Tómbola* se inicia la segunda transición en la programación televisiva, a la que sigue una tercera transición con programas de concursantes encerrados en casas, autobuses o islas.

*...“Lo más grave, -continúa Escuredo-, es que determinados conductores presuntamente progres, como el Sardá, con tal de llevárselo calentito, hayan convertido programas inicialmente inteligentes y divertidos en una copia de Tómbola”.*¹⁰

El caso de *Contraportada*

Los famosos de la prensa del corazón ocupan la primera plana de magazines y tertulias, en las que están dispuestos a sufrir los ataques verbales de una palabrería vulgar, ocupada en traducir obscenidades y en sacar a relucir las rosas miserias de sus contertulios. Es cierto que otros programas como *Contraportada* en Canal Sur Televisión mantienen en el trato informativo, el matiz de especialización, que defienden los expertos de este campo, aunque se incluya entre sus contenidos la actualidad del corazón.

La estructura informativa de este espacio, presentado asiduamente por Inmaculada Casal y en ocasiones por Isi Sayago, es una respuesta en forma y fondo a la proliferación de informaciones basura en la que está degenerando la prensa del corazón. La propuesta de la cadena de la televisión andaluza es presentar un espacio en el que tengan cabida acontecimientos en los que participan rostros conocidos del mundo de la cultura, el arte, el teatro, la moda, que otorgan un protagonismo indiscutible a estos actos.

El sumario de una emisión habitual de *Contraportada* puede mostrar desde una gala benéfica, pasarelas de moda andaluza, entrevistas a organizadores de eventos, ferias, espectáculos musicales, temas gastronómicos, consejos útiles etc, sin olvidar el cotilleo rosa que encuentra su hueco de la mano de expertos en la materia.

9 De su artículo “Tómbola” aparecido en *El Correo de Andalucía* (20 de noviembre de 2000).

10 *Ibíd.*, pág 3. de Opinión de *El Correo de Andalucía*.

Uno de los valores más destacados de este espacio de sobremesa es comunicar, informar, contando siempre con los intereses de su incondicional público. La dinámica se basa en la naturalidad, la claridad y la sencillez, sumadas al sabor de lo andaluz.

Todas estas apreciaciones no escapan a la fuerza de los cotilleos del corazón, que cuentan con un bloque de información seguro dentro de *Contraportada*. Imágenes de cámaras y sufridos redactores en persecución desesperada de las declaraciones o los desplantes de actores, cantantes y futbolistas son habituales en *Contraportada*, imágenes que dan paso al comentario pícaro de las presentadoras y cómo no a la puesta en marcha de una ciencia base de los programas del corazón, la Rumorología, en la que encuentran apoyo los argumentos no demostrados: dicen que la boda es, parece que se confirma el embarazo, se desmiente el divorcio de la pareja...

Consultados algunos de los seguidores habituales del programa, coinciden en que, en general existe una actitud, un talante de respeto y honestidad en el tratamiento de la información que se ofrece. Ello se traduce en un intento de mostrar los hechos contactando con fuentes directas, los propios protagonistas, o con fuentes cercanas a los mismos, evitando el enfrentamiento, el ataque y el acoso desorbitado.

En su producción imperan las crónicas de sociedad, aquellas en las que tiene su origen la prensa rosa, las revistas del corazón.

*“Parece claro que los antecedentes de la prensa del corazón los encontramos en los ecos de sociedad y el periodismo de salón, cuyos cronistas estaban tan bien relacionados con los protagonistas de la alta sociedad de entonces como nuestros periodistas lo están con la jet set y la gente guapa de hoy”.*¹¹

En *Contraportada* tienen cabida informaciones sobre personajes de cualquier ámbito, internacional, nacional o local, aunque la mayoría de las noticias se ubican en el contexto andaluz, localizado en cualquiera de sus provincias. El hecho de que no sea un espacio que se centre exclusivamente en la vida íntima del personaje famoso, sino que ofrezca informaciones sobre Premios, Homenajes, Conciertos, etc, supone que las perspectivas y enfoques sobre la prensa del corazón pueden ir dirigidas a ocupar el tiempo de ocio y entretenimiento, además de plantearse la información y formación de los telespectadores.

11 GALLEGO AYALA, Juana: *Mujeres de papel*, Icaria Editorial, S.A. Barcelona 1990, pág. 108.

El trato que hace de los personajes de actualidad es similar al que hacen las revistas del corazón más especializadas. Según Jesús Timoteo Álvarez, catedrático de periodismo “*forman un sector, un estilo, unos modos de hacer. Utilizan técnicas blancas de comunicación, fomentando la mítica de personajes públicos, pero manteniendo hacia ellos un respeto bien significado, un tono amistoso, casi familiar, sin estridencias ni críticas feroces o aceradas. Es una técnica amable, de sugerencias y sutilezas, nada zafia ni grosera, ni desagradable, ni menos aún destructiva de personalidades o conciencias*”.¹²

Contraportada rompe de alguna manera con otros programas de televisión más recientes, también definidos como “rosas”, con el tono de agresividad, la falta de respeto con la intimidad de las personas, que buscan el escándalo y la crítica despiadada. Su diana es otra, ya que se orientan a un sector de público diferente.

En el caso de *Contraportada*, dado el alto índice de audiencias –de todos los niveles- que la siguen, se ha multiplicado incluso en etapas anteriores en una doble emisión, con programación, temas y presentadoras distintas, aunque sin perder su calidad de prensa de evasión, de cotilleo, cordial, de pasatiempo o prensa confidencial.

En cuanto a los personajes protagonistas de las historias de actualidad de *Contraportada*, se configuran los estereotipos que persiguen a este modelo de prensa. Son personajes populares, jóvenes, bellos y atractivos, que gozan de una vida de ensueño, triunfadores, con dinero y poder, entre los que no pueden faltar los incondicionales de la prensa del corazón, sujetos en muchos casos a la exclusiva.

La exclusiva permite diferenciarse a unos medios de otros, en orden a la competitividad que se genera por alcanzar las mejores portadas, declaraciones o imágenes. En una economía de mercado donde los valores más sublimes son el dinero, el poder y la popularidad, la lucha desesperada por el control de las audiencias, se convierte en la fórmula mágica para conseguir beneficios. Trabajar con exclusivas supone asumir la necesidad de pagar para vender, una política propia de la sociedad de consumo.

Los géneros periodísticos que estructuran la información ofrecida en esta apuesta de Canal Sur, son ricos y variados. El reportaje y la entrevista se manifiestan como los anfitriones, aunque no faltan las crónicas, comentarios y críticas. Es cierto que no se pueden considerar géneros periodísticos tratados en profundidad, rasgo propio de la información periodística especializada, si bien demuestran su seriedad y rigor en el tratamiento de temas, fuentes, utilizando un lenguaje cuidado y específico, narrado por periodistas que conocen este campo, que rompen

12 TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: Prólogo del libro *El Imperio Rosa*, de Pilar Falcón Osorio. Editorial CIMS, Barcelona 1998, pág. 16.

con el molde del *paparazzi*, interesado en disparar la foto o en recoger aunque sea un balbuceo del personaje.

Sin entrar en el ámbito de la especialización, ciertos programas no olvidan el estilo y la redacción periodística, no olvidan el objetivo de información, formación y entretenimiento del que parte la prensa generalista e intentan basarse cada vez más en la documentación, el contraste de fuentes y la búsqueda de un lenguaje, con claves para llegar al receptor e invitarle a opinar y participar del discurso.

Contraportada dinamiza una programación en esta línea, compitiendo con otras ofertas televisivas sobre prensa rosa, tan difundidas desde todas las cadenas de televisión públicas y privadas. En este espacio televisivo y dentro de lo que se denomina la crónica social de actualidad, lo que en la prensa especializada se corresponde con la sección de Sociedad, se van ubicando una serie de acontecimientos cuyo denominador común es resaltar la figura de personajes conocidos y famosos.

Las informaciones están tratadas por periodistas con amplia experiencia en este campo, que utilizan un lenguaje propio, dirigido a una audiencia mayoritariamente femenina, aunque de un tiempo a esta parte también masculina, que se relaja con las grandezas y miserias de los personajes de moda.

Dentro del plan general de la programación, se reserva también un lugar para “famosos de última hora”, lo que en el caso de *Contraportada* es una excepción en comparación con otras tertulias y debates, que los tienen como estrellas indiscutibles y expertas en levantar el morbo y la curiosidad por lo ajeno.

Sin embargo, existen unas marcas distintivas y propias de la especialización periodística, fundamentales para considerar cuando un área se puede entender como tal.

Según Mar de Fontcuberta, “*para que se dé un área de Información Periodística Especializada es necesaria una coherencia temática y un tratamiento específico de la información, que implica la construcción de textos coherentes, fuentes de información específicas, una pretendida coherencia con el segmento de la audiencia a la que va dirigida y periodistas especialistas en el campo específico del que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico.*”¹³

Otras propuestas con Corazón

Un breve repaso a la emisión diaria de programas del corazón o con bloques dedicados a esta temática pone de manifiesto la proliferación que han tenido

13 FONTCUBERTA, Mar: “Propuestas Sistémicas para el Análisis y Producción de Información Periodística Especializada en AA.VV: *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación San Pablo CEU, Valencia 1997, pp. 21-22

durante los últimos años, situándose en cuanto a audiencia, por encima incluso de las ventas de revistas especializadas en prensa rosa, a las que han desbancado dado el imperioso poder de la imagen televisiva. Televisión Española apuesta por *Corazón* (de Primavera, Verano, Otoño e Invierno) presentado por Anne Igartiburu. Antena 3 sigue con la emisión de Sabor a Ti de Ana Rosa Quintana, en el que, a diario se dedica un bloque a las revistas del corazón, lleno de comentarios de los tertulianos más sagaces como Miguel Temprano, Rosa Villacastín o María Patiño, entre otros. En Tele 5 la palma del amarillismo sensacionalista corresponde a *Crónicas Marcianas.*, presentado por Javier Sardá, que en animada tertulia con actores, periodistas del corazón y directores de medios de comunicación, utiliza el sarcasmo, la ironía y la burla para mostrar evidencias conocidas o sacar de sus casillas a los otros famosos, que defienden su profesionalidad. Boris Izaguirre, Coto Matamoros, Loles León o Enrique del Pozo son los rostros protagonistas de un programa que ha batido *ranking* de audiencias y ha hecho cuestionarse a los sectores más críticos sobre la demanda de los públicos.

Por último, Canal Sur ofrece un *magazine* como *Bravo por la tarde*, dirigido por Agustín Bravo, en el que tienen cabida el humor, las entrevistas y cómo no el corazón. Sin embargo, es *Contraportada* el espacio más demandado por la audiencia andaluza, con un tratamiento periodístico que lo diferencia respecto al resto de programas de ésta y de otras cadenas televisivas.

Sería el momento de plantearse la función social que estos programas ejercen. Según Juana Gallego, autora del libro *Mujeres de Papel*, “*existen una serie de factores que pueden ayudar a entender la naturaleza de este fenómeno, entre ellos, la curiosidad por conocer la vida de nuestros semejantes, cómo viven, con quién se relacionan, si han sido padres, si se casan o se vuelven a divorciar, el entretenimiento y la evasión, pues muestran formas de vida que no tienen nada que ver con nuestra propia existencia, contrarrestan la negatividad, ofreciendo la imagen de un mundo sin conflictos ni problemas y es una forma de estar al día sobre los acontecimientos de los que se habla*”.¹⁴

La ubicación de *Contraportada* en la parrilla televisiva se ha estudiado en función de una serie de criterios, entre los que destaca el de la audiencia, “la diosa mediática por excelencia”. Con una emisión a las tres y cuarto de la tarde, después del informativo, se pueden captar, además de a un público femenino, a otros sectores de edad y nivel cultural, que permanecen delante de la pantalla, dispuestos a escuchar y ver algo más ameno y superficial, que les haga evadirse de la dura realidad, de los problemas y de la negatividad que en muchos casos presiden noticiarios.

14 GALLEGO AYALA, Juana: *Mujeres de papel*, Editorial Icaria, Barcelona 1990, pág.114 y ss.

Salvando las excepciones, las audiencias rosas están pasando a ser las incondicionales seguidoras de una política televisiva, respaldada por los poderes de la superestructura mediática, para la que estos programas de evasión, no tienen nada de efímero, vano o falto de fundamento. La persuasión, la propaganda y el control son ingredientes básicos de su discurso.

Sociedad. La sección especializada para la prensa de color

La especialización periodística es en estos momentos una alternativa que los medios de comunicación ofrecen a sus lectores, a sus audiencias. Según Francisco Esteve Ramírez, coordinador del libro, *Estudios sobre información periodística especializada*, “*la especialización periodística es, junto con las innovaciones tecnológicas, uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual. Por una parte los usuarios demandan, cada vez más, una información que no se limite a una mera exposición narrativa de los hechos, sino que profundice en las causas y consecuencias que se pueden derivar de los mismos. Se trata de una exigencia originada por un planteamiento más interactivo de la comunicación en el que adquieren una especial relevancia los sujetos receptores del mensaje.*”¹⁵

La prensa del corazón está viendo peligrar su situación por el intrusismo, la superficialidad temática, la falta de rigor manifiesta en el lenguaje o en la búsqueda de fuentes, todo avalado por el bombardeo de los nuevos rostros de la televisión, perseguidores de la imagen diaria en cualquier programa, cualquier cadena o cualquier medio. Periodistas especializados en este modelo de prensa analizan desde su posición, el lamentable estado en el que se encuentra un sector de la prensa especializada, auténtico fenómeno de la cultura de masas, cuyas directrices han cambiado el rumbo.

Según Rosa Villacastín, periodista especializada en prensa del corazón y autora del artículo *Los chusqueros de la fama*, “*Ando rebotada, pues no hay boda, bautizo o fiesta en la que no se me pregunte qué está pasando para que personajes cuyo único mérito es que, tras haberse acostado o embarazado de algún famoso, lo cuentan a los cuatro vientos sin omitir detalle, por más íntimo y escabroso que éste sea, se hayan convertido en los más perseguidos y populares de nuestro país.*

No lo sé. Pero es muy posible que el origen de lo que empieza a ser considerado como un “fenómeno social” esté en la cantidad de programas de entretenimiento o del “corazón” que se emiten por televisión. Un exceso que demanda un público cada vez más ávido de emociones fuertes. Se calcula que en nuestro país se emiten unas 90 horas semanales de televisión sobre temas relacionados con la crónica social, que hay que llenar al precio que sea, lo que

15 ESTEVE RAMÍREZ, F: *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1997, pág. 5.

acrecienta la competencia de forma brutal, y la baja calidad de algunos de ellos".¹⁶

A esto se suman las dificultades que ponen los famosos auténticos, los que lo son por méritos profesionales, a la hora de comparecer en determinados medios de comunicación, argumentando su ausencia de la parrilla o de las páginas rosas por el hecho de que no quieren verse mezclados con aquellos otros "famosos" que trafican con su vida privada y, mucho menos, que la suya pueda ser motivo de crítica o escándalo.

La privacidad de los personajes ha sido la nota dominante de las revistas del corazón. Se produce un auténtico secuestro por parte de los medios de masa, interesados en ofrecer un modelo de prensa rosa, basado en la desinformación, en la falta de respeto, en el rumor, la mentira y la especulación. Se está asistiendo a un cambio de fondo y forma, impuesto por intereses concretos y aceptados por un porcentaje cada vez mayor de la opinión pública o mejor, de los públicos sin opinión.

Aquel objetivo primario de una prensa que quiere informar, entretener y divertir a sus lectores, principalmente femeninos, que se relaja con los relatos de actualidad de príncipes, reyes, famosos y cantantes, como medicina para desconectar de lo que su habitual entorno, se está convirtiendo a pasos agigantados en una programación que sólo ofrece la vida de gente, que salta a la fama sin que se pueda averiguar cuál es la loable acción que le ha llevado a ello, que ocupa mayor espacio y tiempo fuera y dentro de estos programas del corazón que cualquier personaje digno de darse a conocer, que inventan historias y culebrones cada día y que cobran suculentas cantidades de dinero, sencillamente por vender una parte de su vida inventada a un público, masculino y femenino, adicto seguidor de la comedia.

El hecho se agrava cuando ni siquiera son periodistas o expertos en comunicación los responsables de mostrar a la audiencia una información, que podía ser tratada con otros matices. No se levanta falso testimonio cuando se revela que los personajes que se han hecho famosos en estos programas del corazón, pueden dirigir y presentar sus propios espacios televisivos o radiofónicos y además "barrer audiencias para su propio tejado".

Mar de Fontcuberta señala que *"el profesional del mundo de la información deberá tener cada vez una formación específica mayor en su campo y en la aplicación de ese saber a un área de conocimiento, debe poseer unos conocimien-*

16 Artículo de Rosa Villacastín, publicado en la sección *Rosa nos cuenta* de *El Semanal* (18/11/00), con el título "Los chusqueros de la fama".

*tos técnicos que le capaciten como experto dentro de un área concreta de la información periodística”.*¹⁷

Pero, ¿quiénes son hoy los periodistas? ¿en qué manos ha caído el tratamiento de la prensa del corazón? ¿con qué profesional especializado se cuenta?

Periodistas y Fuentes en el “Ojo del Huracán”

Procedentes del mundo del cine, del teatro, de la moda o de la canción, expertos en el desconocimiento y, en ocasiones, con un nivel cultural que deja mucho que desear, son los orígenes de muchos de los que hoy sustituyen a los verdaderos especialistas en prensa del corazón. Ni siquiera son periodistas generalistas, capaces de configurar la noticia dentro de las pautas marcadas para el periodismo “todoterreno”.

El periodista especializado es tan buen periodista como el mejor de los periodistas generalistas, pero además tiene en su haber la especialización en un determinado campo. Es capaz de entender la importancia de un hecho, de contextualizarlo y de darle la interpretación adecuada. Para Orive y Fagoaga, “*las cualidades del periodista especializado son la concentración, la serenidad, el rigor científico, la concreción, el aprovechamiento óptimo de la actividad, un grado de fiabilidad absoluto, mayor productividad, aguda capacidad selectiva de los contenidos y una relación más personalizada con las fuentes de su trabajo*”.¹⁸

Las fuentes con las que se contacta, que por supuesto no tienen ningún prejuicio en hacer sus declaraciones a favor o en contra del “personaje diana”, están íntimamente ligadas con el cotilleo, el rumor, el afán de protagonismo y el interés económico. Cualquier término sería más efectivo para identificarlas que definir las como “fuentes” porque su única especialización en la mayoría de los casos es ser especialistas, valga la redundancia, en la confusión, la falta de ética y de respeto.

Según Serafín Chimeno Rabanillo, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, “*son las actitudes del receptor y las características del mismo, las que establecerán, en última instancia, la valencia de una fuente, es decir, su validez positiva o negativa. Importa más quién lo dice que lo que dice y la fuente usurpa, con demasiada frecuencia, al contenido, el protagonismo del mensaje y del proceso comunicativo*”¹⁹

17 FONTCUBERTA, Mar: *Especialización y nuevos soportes electrónicos*. Ponencia inédita presentada en el seminario “Periodismo especializado y Comunicación interactiva” de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Cuenca 1992

18 ORIVE, P y FAGOAGA, C: “La especialización en el periodismo” en ESTEVE RAMÍREZ, F: *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1997, pág. 68.

19 CHIMENO RABANILLO, Serafín: “Las Fuentes en el proceso de la información periodística especializada” en ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1997, pág. 47.

Este protagonismo estelar se hace aun más notable cuando se trata de prensa del corazón. Las secuencias noveladas en rosa invaden las pantallas televisivas y por ende los hogares de cualquier escala social. Plantearse las características de esa fuente y de su mensaje, es empezar a configurarse como receptor crítico ante la información de actualidad, ofrecida por los medios.

Si se hace referencia a la especialización periodística, es imprescindible hablar de las secciones que se abren en periódicos, programas de radio y televisión para englobar toda la actualidad relativa a un tema específico. Política, cultura, sociedad, educación, ciencia... son modelos de secciones de los medios de comunicación.

López de Zuazo define la sección como *“la parte de una publicación donde se agrupan informaciones del mismo tema: nacional, internacional, local, economía, deportes, sucesos, amenidades, etc”*.²⁰

¿Qué ocurre con las informaciones de la prensa rosa? ¿tienen una sección propia o forman parte de otras secciones más definidas?.

Suele ser la sección de Sociedad y dentro de ella el bloque destinado a crónica de actualidad o espectáculos, el lugar donde se ubican las noticias del corazón. Existen publicaciones periódicas especializadas en prensa rosa, así como programas de radio y televisión cuyo objetivo es dar información exclusiva acerca de los personajes famosos y de sus “ajetreadas vidas”. Constan de una temática muy definida, con una prioridades en cuanto a intereses del público. *“Los acontecimientos con final feliz están en el primer puesto, así las bodas son seguidas por los bautizos, los noviazgos y los embarazos. Los divorcios, separaciones, muertes y entierros, así como los malos tratos, éxitos profesionales y enfermedades siguen en este orden en la lista de preferencias”*,²¹ afirma Falcón Osorio. Sin embargo, en estos momentos, la actualidad rosa adquiere otros matices y se centra en la aparición de desconocidos, que encuentran frente a las cámaras de los “paparazzis” el mejor soporte para convertirse en nuevos famosos. Es fácil si su vida se liga de alguna manera a personajes populares del mundo artístico, cultural, político, etc.

De un tiempo a esta parte, independientemente de las cabeceras audiovisuales que tratan en exclusiva el tema, se incluyen dentro de los informativos, los magazines, las tertulias y debates, esta variedad informativa de la actualidad más rosa, dado el interés que despierta para los distintos perfiles de audiencia. No es extraño que incluso los telediarios, en sus diferentes emisiones, dediquen un apartado a estas noticias, los magazines abren cada vez con mayor frecuencia

20 LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio: *Diccionario del Periodismo* en ESTEVE RAMÍREZ, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.: *Áreas de Especialización Periodística*; Editorial Fragua, Madrid 1999, pág. 16.

21 FALCÓN OSORIO, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Libros de comunicación global. Editorial CIMS, Barcelona 1997, pág. 39-40.

tertulias en las que se comentan fiestas, vacaciones, divorcios, bodas o líos amorosos. Incluso en la prensa diaria más institucionalizada, se abren la sección de espectáculos o televisión, para dedicarlas específicamente a las noticias del corazón.

Independientemente de los programas de información exclusiva, se puede detectar un enorme empuje de las noticias del corazón dentro de programas clasificados como informativos, deportivos, tertulias, magazines, musicales, concursos, debates... En estos casos, se abre una sección especial para tratar la prensa del corazón.

En los espacios informativos (telediarios, noticias...) suelen ser temas de cierre, que cuentan con el comentario particular de los presentadores. Puede ser una fórmula, para suavizar el carácter serio y riguroso, propio de estos programas, atrayendo la atención de una audiencia, que ha demostrado su interés, desmedido en ocasiones, por esta clase de hechos de actualidad.

Otra posición es la que se refiere a los magazines de mañana, tarde y noche, en la que sería interesante plantear, desde la ética y la deontología, el ataque sin control hacia las nuevas caras de la noticia, esos famosos de quita y pon, a los que se entrevista, con sarna, ironía y sarcasmo. Son expertos en “descubrir las miserias” de las caras que hoy protagonizan las páginas de la prensa rosa, una prensa alejada de sus verdaderos orígenes

Surge entonces la eterna pregunta, ¿qué fue primero, la demanda de un público interesado en conocer al dedillo la historia de vida de los famosos o de los que buscan serlo o la oferta de los propio grupos de poder mediático, para ofrecer a los públicos un tipo de información periodística que bate todos los rankings de audiencia?.

Estudiosos y expertos en comunicación, tras el seguimiento y análisis de las actitudes de la opinión pública ante la prensa y la programación “rosa”, concluyen con una paradójica afirmación: *“no toda la población interesada en este tipo de informaciones reconoce ser seguidora de las mismas, mientras que un alto porcentaje alaba la programación de documentales o programas más especializados, como una manera de educar y formar desde los medios de comunicación. Sin embargo, y si las cifras no engañan, son los espacios dedicados a seguir paso a paso la vida de los famosos, los que alcanzan las cuotas de audiencia más elevadas, frente a otra programación con objetivos formativos, que está muy lejos de interesar de lleno al público”*²²

Son afirmaciones que reflejan la realidad de lo que es, frente a lo que debería ser. Sin duda, la actual prensa del corazón no responde a las marcas

22 *Seminario sobre Telebasura y Prensa del Corazón* celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla. Curso 98/99

definitorias de la especialización periodística, que lejos de considerarse un especialismo científico, “*estudia la producción de mensajes informativos que divulgan las distintas especialidades del saber humano, de manera comprensible e interesante, al mayor número de personas, con el fin de dotar de sentido a la realidad a través de los medios de comunicación.*”²³

Estudiar los orígenes de la prensa del corazón frente al momento actual de la misma, debe ser un paso imprescindible en el proceso de investigación sobre la pérdida de identidad a la que está sometida una modalidad periodística, con cualidades para definirse por su especialización informativa.

La clave, ¿en los orígenes?

Acabar por el principio no es una decisión de azar. Los orígenes de la prensa rosa, de la prensa del corazón, desvelan muchos secretos del buen hacer periodístico.

Los ecos de sociedad fueron las primeras claves de una prensa que daría mucho que hablar.

*“Al citar que la prensa del corazón presta especial atención al personaje entra en escena el cronista de salón, aquel que se codeaba con las damas de la aristocracia, de las que contaba pelos y señales de sus ropas y describía con minucioso detalle cada elemento de la estancia; lo que se convertiría en el futuro en los ecos de sociedad”*²⁴

El momento actual que vive la prensa rosa y su proyección hacia las estructuras mediáticas no deja de ser una etapa más, dentro del recorrido histórico que desde sus orígenes, ha protagonizado esta modalidad de prensa.

El prólogo que Jesús Timoteo Álvarez dedica al libro *El imperio rosa*, de Pilar Falcón Osorio, describe de manera clara cuáles fueron los comienzos y los públicos, para un tipo de información que hoy desbanca a otras, con un objetivo periodístico más coherente y específico.

“El público femenino, ha sido siempre el público dominante entre los consumidores de productos de información y comunicación. Tal vez sea por razones de función social o quizás biológicas, pero desde siempre, desde mucho antes que los medios impresos dominaran el panorama de la comunicación, las mujeres fueron el principal público objetivo.

En el principio era la tradición oral. Los sacerdotes o chamanes en las tribus cuidaban de plasmar en salmodias y letanías los principios básicos, las

23 MUÑOZ TORRES, Juan Ramón: “Aproximación al concepto de Información Periodística Especializada”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación San Pablo C.E.U. Valencia 1997, pp. 40-41.

24 FALCÓN OSORIO, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Libros de comunicación global. Editorial CIMS, Barcelona 1997, pág. 49.

*leyes de supervivencia del clan, repetidas una y otra vez generación tras generación. Los niños tenían la obligación de aprenderlas y cumplirlas y, por tanto, las madres y las abuelas ejercieron de transmisoras directas”.*²⁵

Se hace referencia en este fragmento de Jesús Timoteo a un perfil de audiencia que en sus inicios fue femenino, pero que actualmente afecta también a los hombres, ampliándose así mismo la pirámide de edad, en cuanto que son cada vez más, los jóvenes interesados en seguir la “vida y milagros” de actores, toreros, empresarios o de aquellos otros que no son nada y pretenden serlo gracias a la prensa del corazón, inventando bulos y farsas por doquier, que creen el tremendo culebrón en el que están enganchados los más fieles adeptos.

La prensa del corazón en un principio, y posteriormente los programas de radio y televisión especializados en esta temática, iban dirigidos a una audiencia muy determinada: mujeres, de media edad, con nivel cultural medio bajo, ansiosas de encontrar en estas noticias un escape a sus vidas, ligadas en exclusiva al cuidado del marido y los hijos. Tiene su explicación en las circunstancias que rodearon a la población en siglos anteriores. El hecho de que la mayor parte de la población entre los siglos XIII y XVIII fuera analfabeta, que necesitase de la lectura colectiva, la predicación y las coplas de ciego, fue un elemento determinante para configurar qué perfil poblacional sería el característico de la prensa del corazón.

*“Hasta hace apenas cien años, las mujeres fueron, especialmente en el mundo campesino, las responsables directas e inmediatas no sólo de lo que se mueve dentro del hogar sino del siguiente círculo económico en torno al mismo hogar. Ellas cultivaban las huertas, procesaban el lino o la lana para los vestidos...llevaban la economía básica del hogar. Por todo ello, buhoneros, cantores de gesta y romances, predicadores, visionarios, etc., las tuvieron siempre como público predilecto y, pensando en las mujeres, preparaban sus jarabes, sus sermones, sus novelas”*²⁶

En el siglo XX aparecen revistas semanales o mensuales, de información general y orientadas a un público femenino. Eran revistas ilustradas, con reportajes sobre vida social, literatura o arte, con una concepción de magazines (un poco de todo). En este punto se encuentra el origen de lo que en la actualidad se entiende como prensa del corazón, aunque los tintes con los que se presentan son considerablemente distintos.

25 TIMOTEO ÁLVAREZ, J: Prólogo “Por el color al corazón”, en FALCÓN OSORIO, P.: *El Imperio Rosa*: Editorial CIMS, Barcelona 1998, pág. 13.

26 *Ibidem*, pág. 14.

Las revistas del corazón, a pesar de seguir ocupando un puesto de interés y un elevado número de venta de ejemplares, han sucumbido al poder de la imagen. Sobre todo la televisión, se ha llenado de programas de información “rosa”, algunos en exclusividad y otros, integrando este día a día del famoseo, en sus magazines o espacio de variedades.

La sociedad está asistiendo a un bombardeo informativo, en el que se han obviado otros hechos de actualidad, que sí tenían cabida en las originarias revistas del corazón, que las convertían en una prensa seria y documentada.

Según Pilar Falcón, *“para entender lo que son los cuatro semanarios españoles, dedicados a la prensa rosa, hay que retroceder en el tiempo e inmiscuirse en sus orígenes y evolución.. Sabido lo que fueron podemos hablar del fenómeno periodístico que hoy son... Lecturas, Semana, Hola y Diez Minutos llegaron al siglo XX con el prestigio y la expansión internacional de un tipo de prensa de características únicas en el mundo y que compone el sector más importante por volumen de audiencia y difusión. Editoriales, artículos de opinión, mensajes publicitarios y análisis comparativos y diacrónicos de contenidos son el elemento base para entender la evolución plasmada en estas cuatro revistas. Ella son la manifestación de que también las buenas noticias venden y que el corazón mueve a las masas. Son el soporte imprescindible de fantásticos sueños, terapias de consuelo y paso obligado para ser famoso, contribuir a ganar unas elecciones y lucir mejor la publicidad”*.²⁷

Estas revistas han servido de trampolín para otros muchos espacios de prensa, radio y televisión, en los que se ha olvidado el verdadero espíritu de esta modalidad periodística. Sin embargo, el nuevo enfoque, lejos de restar protagonismo, ha incrementado y sacado de lugar el interés por conocer al detalle la vida de los famosos, prescindiéndose en general de otras informaciones de carácter general, que ayudarían a diseñar desde los medios una cultura más amplia y actitudes más críticas.

El modelo de prensa rosa que hoy impera ha roto el pacto de una información bien tratada, sujeta a un proceso de selección de temas, fuentes y géneros, en el que la figura del periodista especializado se centra en informar, formar y entretener. Hoy, es una prensa abanderada por el morbo, el placer de hurgar en las vidas íntimas de los ciudadanos, a veces con consentimiento y en otros casos sin él, que cae en el sensacionalismo y reproduce una y otra vez, historias, que tienen una audiencia fija y cada vez más amplia.

Por tanto, no es este el modelo de prensa del corazón, hoy más bien de programación audiovisual en rosa, que cabría dentro de una información periodística especializada, con un tratamiento científico y riguroso del acontecimiento, que

27 *Ibidem*, pág. 18.

mediante la vulgarización o la divulgación se convierte en tema periodístico.

Las líneas de acción diseñadas son muy distintas a las que Pilar Falcón Osorio había destinado para los contenidos de las revistas del corazón.

*“Atrás queda el sentir popular de que éste es un periodismo de subclase, para ser reconocido hoy como periodismo especializado que ha pasado al campo de las primeras portadas de las denominadas revistas serias o políticas, y de los periódicos, además de espacios en “prime time” en radio y televisión. Ellas son la fuente de la que beben estos medios”.*²⁸

La realidad es muy distinta. En estos momentos, la especialización a la que se refiere la autora del libro *El Imperio Rosa* es sólo una “especialización” entre comillas.

Bibliografía:

- CHIMENO RABANILLO, Serafín: “Las Fuentes en el proceso de la información periodística especializada” en ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U, Valencia 1997.
- ESCUREDO, Rafael: “Tómbola” artículo publicado en *El Correo de Andalucía*, 22/11/00.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco: *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia 1997.
- ESTEVE RAMÍREZ y FERNÁNDEZ DEL MORAL: *Áreas de especialización periodística*. Editorial Fragua, Madrid 1999.
- FALCÓN OSORIO, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Editorial CIMS, Barcelona 1998.
- FONTCUBERTA, Mar: “Propuestas sistemáticas para el análisis y la producción de información periodística especializada”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación San Pablo CEU, Valencia 1997.
- GALLEGO AYALA, Juana: *Mujeres de papel*. Editorial Icaria, Barcelona 1990.
- HERRERO AGUADO, Carmen: “Tratamiento y estilos del periodismo especializado en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia 1997.
- VILLACASTÍN, Rosa: “Los chusqueros de la fama” publicado en la sección *Rosa nos cuenta de El Semanal* (18/11/00).

28 FALCÓN OSORIO, P.: *El Imperio Rosa*; Editorial CIMS, Barcelona 1998

- LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio: *Diccionario del Periodismo*, Pirámide, Madrid 1976.
- MUÑOZ TORRES, Juan Ramón: “Aproximación al concepto de Información Periodística Especializada”, en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación San Pablo C.E.U. Valencia 1997.
- ORIVE, P y FAGOAGA, C: *La especialización en el periodismo*, Dossat, Madrid 1974.

(Recibido el 10-6-2001, aceptado el 23-3-2002)