

Juan José Fernández Sanz
Carlos Sanz Establés
Ángel Luís Rubio Moraga
(Coords.)

PRENSA Y PERIODISMO ESPECIALIZADO

Volumen 1



**III congreso
internacional
PRENSA y
PERIODISMO
Especializado**

(historia y realidad actual)

III International Congress on Specialized and Journalism
III' Congrès International de Presse et Journalisme Spécialisé

SENSACIONALISMO MEDIÁTICO: FALACIA Y RUMOR, ESTRATEGIA DE LAS FUENTES

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

Resumen:

Sensacionalismo, amarillismo, periodismo rosa...son hoy los triunfadores mediáticos, cobijados en el argumento de que "las audiencias mandan", pero también el bolsillo de los amos de la comunicación que se nutre gracias a las exclusivas pero sobre todo de esos llamados "chusqueros de la fama" que han encontrado en el trabajo de la farsa y la desvergüenza, un contrato indefinido. Fuentes especializadas en el rumor y la falacia ocupan los prime times y las portadas de los medios; son las estrellas de las sesiones matinales, la sobremesa o la tarde-noche, invitados cada día por un zapping que busca desesperadamente el morbo de una información entre comillas.

Palabras clave: sensacionalismo, amarillismo, audiencias, fuentes, rumor, falacia, prime time.

1. Introducción

En los momentos en que preparo esta comunicación el sensacionalismo mediático fiel pareja de la programación y la prensa rosa está viviendo momentos de intensidad pero sobre todo de crueldad informativa con la crónica de una muerte anunciada: el cáncer de Rocío Jurado. Los matinales, vespertinos y los corazones nocturnos ofrecen el clima de inquietud y preocupación que envuelve a la familia mezclado con los buenos deseos de recuperación que desde todos los medios les envían. En definitiva y como siempre la prensa busca la exclusiva, la primicia, la última actualidad pero crea en las mentes de las audiencias una predisposición interesada sobre una noticia que aun no es tal.

Es patético escuchar que semanas antes de que un fatal desenlace pueda ocurrir -porque los rumores circulan en todos los sentidos- se está preparando una documentación biográfica y gráfica de la cantante para lanzarlo y sacarle el máximo partido. Es una

realidad que los medios responden a la ley de la productividad y la economía. No hay tiempo que perder y mucho dinero que ganar.

Quizás sería conveniente una parada de ese reloj mediático que nos haga reflexionar sobre los efectos secundarios que en las familias de los famosos, en ellos y en sus públicos están provocando un verdadero cáncer: la destrucción de la crítica y de la libertad humana.

1.1. Del rosa al amarillo. Horas de color para audiencias en blanco

No sólo se mantienen sino que arrasan. Los programas, las revistas y la prensa sensacionalista han sido y son objeto de debate en muchos foros de expertos que se plantean en qué medida el conocimiento y la cultura acaban desbancados por el interés social de los públicos hacia espacios más atractivos, morbosos y relajantes que la cruda "realidad" que a diario muestran los informativos o reportajes especiales de actualidad. El estrés, el culto al consumo y otros efectos de una sociedad anclada en el capital se diagnostican y tratan con una programación alienante que cada vez cuenta con más adeptos, hombres y mujeres de cualquier clase social, en edades cada vez más tempranas. De las crónicas de sucesos a las tertulias radiofónicas y televisivas se suceden horas y horas de emisión que invaden los hogares, los trayectos hacia el trabajo, los viajes y en definitiva copan el día a día de nuestra sociedad.

Juana Gallego, autora del libro *Mujeres de Papel* afirma:

"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, 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".¹

A estos factores se une la justificación que desde las propias estructuras mediáticas se argumenta atendiendo exclusivamente a su propio interés económico. Los directores de las grandes empresas de comunicación se escudan en la demanda de los propios públicos que libremente eligen una programación que siguen a diario. "Es lo que pide la gente" aseguran los responsables de los medios y consideran esta tesis válida para acallar las voces críticas que apuntan al enriquecimiento económico como único interés por fomentar cada vez más estos formatos. Cadenas, emisoras, revistas y prensa en general compiten por ofrecer las últimas novedades de la intimidad de actores, futbolistas, modelos, misses, reyes, príncipes y políticos. Todos salen a relucir. A unos les interesa estar en el candelero "candelabro que diría la Mazagatos", otros abogan porque respeten su vida íntima amenazando a paparazzis y redactores con llevarlos a los tribunales e incluso agrediendo a más de uno aunque no dudan en reservar exclusivas millonarias al mejor postor y otros son los reyes del famoseo, que tienen como fuente de ingresos el rumor, la mentira y el lío.

¹ GALLEGO AYALA, J., *Mujeres de papel*. Barcelona, Editorial Icaria, 1990, págs. 114 y ss.

No hay sentimientos tan altruistas en lo que a comunicación se refiere. La productividad es uno de los factores que como a toda empresa mueve también al ente mediático. Andrés Sánchez Díaz cuestiona que los públicos sean los responsables de la elección de la cartelera y se pregunta:

“¿Desde cuando se le da a la gente lo que pide? Piden que no haya publicidad, más y mejores películas; y se les da teleseries, teletienda... telebasura. Existen tantos programas espectáculo que lo interesante, y lo difícil, es encontrar los que no lo son...Lo que en realidad no hay es alternativa ni con siete canales, porque la programación es un atentado al buen gusto y a la cultura. El que paga manda y los ingresos por publicidad son la ley”.²

En lo concerniente a la demanda de un buen cine, de calidad y en orden a un desarrollo integral de la ciudadanía, la aportación de Sánchez Díaz sigue la misma línea:

“El paciente telespectador empieza con lonchas de zapping en su huida desesperada hacia una película (trionfadora sin discusión de audiencias y a las que nadie se refiere). Pero no hay escape. Para ese mal social del buen gusto por el mejor cine se han inventado las “hamburguesas cinematográficas”, los telefilmes o las series de bajo presupuesto, un retorno más a la alineación de los universos sensibleros de gente guapa que no sabe qué ponerse para ir con el carrito de la compra en la gran superficie”.³

Sin embargo la parte de culpabilidad que concierne a los propios públicos no debe pasar desapercibida. El análisis científico demuestra que el zapping genera un seguimiento habitual del espectador en busca del programa rosa de turno o del morbo que engancha en las tertulias televisivas del famoso. Habría que profundizar entonces en cuáles son las razones que arrastran a la sociedad a inmiscuirse en la vida y milagros de personajes públicos a los que la suerte o la desgracia les sonríe y que en muchos casos cuentan en su nómina particular con un complemento adicional de estrella del mundo rosa.

El cuento de la Cenicienta no se aleja mucho del motor que empuja a los espectadores a ilusionarse con ese mundo de glamour, de lujo, de dinero, de alta costura, de fiestas nocturnas, de yates y de cuerpos diez por los que estarían dispuestos a vender su alma al diablo. Tal y como nos lo presentan los medios de comunicación para esos personajes de la fama no existen problemas ni dificultades más allá de lo que significa ser famoso y velar por su intimidad o de propagarla a toda popa. No tienen que preocuparse del trabajo, ni de la comida ni de las deudas de fin de mes... Si no es posible vivir como ellos, soñar no cuesta dinero.

2. Las fuentes del corazón: de charlatanes a mudos

Los flujos de información en los espacios del corazón tienen muy diversa procedencia. Independientemente del periodista como fuente primaria o secundaria según la presencia en el lugar de los hechos, se encuentran las fuentes directas -los protagonistas del acontecimiento- y en su defecto un gran cúmulo de charlatanes que saben de todo

² SÁNCHEZ DÍAZ, A., Prensa rosa, voto azul, Lizarra, Arakatzten, S.L, 2000, pág. 19.

³ *Ibid.*, pág. 19.

pero incapaces de demostrar nada. Este perfil de fuente del corazón alcanza un alto porcentaje de aparición en los programas de televisión y de radio y garantiza máximos rankings de audiencia.

En aras de una explicación más o menos convincente que explique el éxito del famoseo y de la crónica rosa ante todo tipo de público (investigaciones de expertos sobre prensa rosa demuestran que existe un alto porcentaje de hombres de clase social media-alta que siguen estos shows) se ha estudiado la burla como explicación de las audiencias para admitir que son seguidores y fans de estos espacios. Pero estamos ante un círculo vicioso porque del mismo modo los famosos y sus particulares periodistas ofrecen "esas banalidades" que saben que entretienen y a la vez incapacitan el raciocinio.

Las escaletas de radio y de televisión además de las portadas de algunas revistas del corazón están dedicadas al discurso amarillista de este gremio en el que venden sus particulares exclusivas. Si los famosos no hablan de su vida privada ahí están ellos para crear el culebrón necesario que les asegure horas y horas de televisión donde ya se sabe que un minuto es oro. El beneficio que de estos espacios sacan sus productores y por ende los núcleos empresariales animan a una progresión temporal de los espacios sensacionalistas y del corazón. El programa se diseña para los personajes y son éstos y sus historias de cuernos, de maltratos, de deudas, de fotos y vídeos secretos el mejor reclamo para el éxito mediático.

Los famosos rosa tienen un elemento enfermizo que podría diagnosticarse de *erotratismo* que Sánchez Díaz define como "obsesión que lleva a cometer actos delictivos para conseguir la fama. Se trata de delincuentes bañados en "eau de parfum", expertos en inventar exclusivas y cobrar millones por ellas".⁴

Esta tipología de fuentes y de periodistas pone la voz y el pensamiento a otros rostros que han decidido dentro de lo posible vivir en el anonimato o reservarse para la golosa exclusiva que le brinden los más poderosos del gremio. Si el famoso no habla, en off aparece la burlona voz del redactor que sigue incentivando las ganas de llegar al fondo de la cuestión. El ejemplo más reciente lo protagoniza el marido de Raquel Mosquera que pendiente de una entrevista en exclusiva para un programa de la televisión privada no ha abierto la boca para explicar el estado depresivo en que se encuentra su famosa esposa. Es también la ocasión para el resto de cadenas que critican una actitud que únicamente responde al interés económico.

Sin embargo, no todas las fuentes responden a la descripción realizada; existen por supuesto otro tipo de periodistas cuyo trabajo se centra en el auténtico periodismo rosa, que tuvo sus orígenes en la transmisión oral de las mujeres de las tribus y de las grandes civilizaciones de la historia y cuya referencia más actual se puede encontrar en las revistas del corazón. Se trata de un ámbito más cuidado, con una selección de personajes y de temas que se alejan de la tónica de morbo, rumor y falsedad de espacios "entomatados".

En relación con las revistas del corazón, Jesús Timoteo Álvarez comenta en el prólogo del libro *El Imperio Rosa* de Pilar Falcón:

⁴ *Ibid.*, pág. 20.

"Son revistas que, en conjunto, forman un sector, un estilo, unos modos de hacer. Utilizan técnicas blandas de comunicación, fomentando y potencializando 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 sugerencia y sutilezas, nada zafia ni grosera, ni desagradable, ni menos aún destructiva de personalidades o conciencias... tienen su mercado definido y estable, probablemente con pocas posibilidades de crecimiento. Porque han sido superadas en populismo, por programas recientes de televisión también definido como "rosas" o de corazón, pero con un estilo muy diferente. 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 televisivos se orientan a otro sector de público".⁵

Lo cierto es que la parrilla está plagada de programas como *Salsa rosa*, *Donde estás corazón*, *Aquí hay tomate*, *Contraportada*, *Corazón*, *Corazón*, *Gente*, *Ahora...* que comparten temas y estructuras aunque difieran en el modo de tratar la información. Entre *Aquí hay tomate* emitido por la cadena privada Tele 5 y *Corazón*, *Corazón* existen marcadas diferencias en cuanto a las fuentes consultadas, el análisis de los temas, el lenguaje empleado y el perfil de los reporteros y cámaras que cubren la noticia.

Las cadenas públicas -independientemente del gobierno de turno- muestran mayor reticencia al desenfreno, la falta de ética y la agresividad de otros emitidos por las cadenas privadas. De cualquier forma, aunque se trate de dinero público no pueden volver la espalda a esta programación porque las marcas de audiencias conducen a una cadena al triunfo o al fracaso más estrepitoso.

3. Periodistas de alcachofa o la renuncia a la profesionalidad

Entre las estrategias que definen el trabajo diario de los periodistas se encuentran aquellas que se utilizan para recabar información privilegiada o para producirla sin culto a la veracidad. Filtración, globo sonda, secreto informativo, desinformación, falacia, rumor...son modos y maneras de buscar y tratar los temas, de pactar con las fuentes y por supuesto de manipular a las audiencias. En el ámbito del sensacionalismo mediático y más concretamente en lo que se refiere a la prensa rosa, el periodista es un especialista en contactar con fuentes que provocan en los públicos sentimientos que pueden ir de la burla al morbo, de la desconfianza a la ingenuidad o de la crítica al apasionamiento.

Una imagen bien marcada es la que se nos ofrece del reportero inquieto, paciente, con horas y horas de espera ante la casa del famoso perseguido, ágil cuando corre detrás del vehículo con el micro casi enganchado al cristal, de respiración cortada por la carrera desafortunada, expuesto a las amenazas o al puñetazo de los agobiados por la fama en el peor de los casos y con la indefensión añadida que desde los gabinetes jurídicos se les presta.

Sólo movidos por la economía y productividad a la que se sujeta el día a día de los medios, se exponen a todas estas incidencias por un sueldo ínfimo y a unas condiciones laborales deplorables; por si faltara algo su profesionalidad está cuestionada no sólo

⁵ FALCÓN OSORIO, P., *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, Barcelona, Editorial CIMS, S.L. 1998, pág. 16.

por los públicos sino también por los propios periodistas dedicados a otros ámbitos de la comunicación. El periodismo de alcachofa se abandera como una especialidad que descalifica este tipo de prensa, considerándola de menor calibre y calidad que el resto. En cualquier caso se trata de un tipo de periodismo cuestionado desde posiciones políticas, empresariales y 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 la 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".⁶

Sería lo deseable. No se puede volver la espalda a una realidad como es la actualidad de rostros famosos sobre los que la gente quiere saber y disfruta como cuando se acercan a ellos a pedir un autógrafo; es posible un modelo de prensa rosa documentada, con fuentes especializadas, con información contrastada, sin el apellido sensacionalista al que siempre responde... pero el interés sobre todo desde la aparición de las cadenas privadas por conseguir audiencia se ha encaminado a espacios en los que la imagen, la palabrería y la morbosidad han sido y son personajes estelares.

Rafael Escuredo, que fuera presidente de la Junta de Andalucía, en una columna de opinión resume lo que supuso la transición en la programación televisiva, con motivo de los 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- ... por una 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 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. 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".⁷

En este marco es difícil pues demostrar la profesionalidad cuando las exigencias desde la cúpula mediática van encaminadas a alimentar las ansias de un público ávido de culebrones y enredos falaces de personajes y personajillos que se han convertido en el centro de conversación de tertulias sociales.

⁶ HERRERO AGUADO, C., "Tratamiento y estilos del Periodismo Especializado", en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997, pág. 74.

⁷ De su artículo "Tómbola" aparecido en *El Correo de Andalucía*, Sevilla, 20-11-2000.

3.1. Lujo, sexo y fama, ingredientes perfectos

Noches de fiesta, pedrería, trajes de alta costura y alfombra roja es la imagen que habitualmente se transmite de artistas, deportistas (con escapadas nocturnas captadas por el foco del paparazzi), modelos, políticos... Es una cara de la moneda aunque el dorso es mucho más desagradable cuando interviene el mundo del famoseo, aquellos sin oficio pero con beneficio que se encargan de inmiscuirse en la vida del famoso inventado cualquier relación amorosa con derecho a roce, cualquier deuda no saldada, desvelando alguna aventurilla de épocas pasadas o cuestionando sus preferencias sexuales (homosexualidad o lesbianismo).

Este modelo de prensa rosa está especializado en una temática en la que el lujo, el sexo y la fama son ingredientes perfectos para dar rienda suelta a una maquinación sin límites. Los formatos de los nuevos programas son cada vez más agresivos y hoy la tónica de *Tómbola* o *Crónicas Marcianas* viene superada por Aquí hay tomate especialista en desvelar los secretos mejor guardados de folklóricas, presentadoras, cantantes, etc revelados por fuentes cercanas como sirvientas, mayordomos, chóferes, secretarías o managers venidos a menos.

Andrés Sánchez Díaz hace una descripción realista de este mundo y de los programas que si cabe lo distorsionan aun más:

"Supuestamente estamos en una sociedad avanzada, heredera del pensamiento grecolatino y del racionalismo occidental. Pero el empobrecimiento al que arrastran los héroes del corazón llega hasta el simple lenguaje que destrozan con un vocabulario chapuza, cargado de tópicos y fracturas en su proceso mental. El mundo rosa es fundamentalmente vulgar, pobre y morboso. Es un universo habitado por maniques parlanchines... Existen decenas de programas que siguen el modelo social de lo rosa como fundamento y detrás de ellos se encuentra una gran industria y un gran consumo. Esa es la razón de la expansión y colonización de los magazines del famoseo en tantos espacios y franjas horarias. No manda el gusto del televidente sino las cuotas de publicidad, su penetración y eficacia de cara al consumo masivo. Analizando estos TV Shows se puede entender el fenómeno y su incidencia en la población desde el punto de vista publicitario y propagandístico".⁸

Estos temas, esta gente y estos periodistas que parecen que consiguen entretejer a los contertulios con estrategias subliminales distraen el intelecto y conducen a la llamada gran alineación del nuevo siglo. ¿Qué necesita entonces la sociedad para despertar de esta alineación mediática?

4. Prensa rosa o la duda de la especialización

La prensa rosa asiste al debate eterno que la cuestiona como prensa de calidad. Sin embargo, cuenta con todos los elementos para poder identificarse con un modelo de información válido para cubrir un espacio en la prensa, en la radio o en la televisión y dirigirse a un sector determinado de público.

La prensa rosa cuenta con una temática especializada, ofrece géneros informativos y de opinión adaptados a los contenidos que se tratan, tiene un lenguaje específico a

⁸ SÁNCHEZ DÍAZ, A., *Op. cit.*, pág. 12.

partir del cuál es fácil reconocer el ámbito al que corresponde y puede contar con fuentes expertas en este campo que ofrezcan a los público una visión del acontecimiento de actualidad y de sus protagonistas.

En esta línea, la prensa del corazón reúne los requisitos que se pueden exigir a cualquier modelo de prensa especializada que puede ubicarse dentro de la sección de sociedad o comunicación en prensa pero también en secciones especializadas del ámbito audiovisual. Sin embargo, la intromisión de otros factores exógenos contamina este formato y lo convierten en espacios en los que el objetivo es marcar el sensacionalismo, la manipulación y la falacia y entretener a los lectores, oyentes y telespectadores con una buena dosis de morbo, de mal gusto y de atropello hacia la vida privada de los famosos.

Hoy, es posible comprobar, fundamentalmente en la parrilla de TV programas del corazón en los que existe un interés definido por temas que informen, formen y entretengan, en los que se selecciona a unas fuentes expertas, enemigas del rumor, que manejan una terminología propia de un modelo de prensa concreto que contactan o son buscadas por verdaderos profesionales que pretenden ofrecer un trabajo digno para favorecer el conocimiento y el entretenimiento por encima de la alineación.

Del formato de *Contraportada* (Canal Sur TV) o *Corazón Corazón* (TV1) a la transgresión de otros modelos como el de *Salsa Rosa*, *A tu lado* o *Aquí hay tomate* existen marcadas diferencias. Ante temas similares, cambian las fuentes, cambia el lenguaje y cambia la actitud del periodista en las entrevistas a invitados o en los comentarios sobre los hechos; por supuesto el cartel de invitados-fuentes potenciales- también es distinto y el amarillismo por norma sustituye a una información veraz, contrastada y de calidad.

La especialización es posible. Pilar Falcón Osorio defendía con estas palabras 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 un 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”.⁹

Y continúa la autora calificando este tipo de información como “prensa de consumo con una gran especialización en el desarrollo de los temas de sus personajes, que quiere entretener, divertir y distraer dando a sus lectores sobre todo formado por el sector femenino, todo aquello que les acerque a un mundo para el que tiene pocas posibilidades de incorporarse (Reyes, príncipes y princesas, estrellas, millonarios y famosos...) o aquel otro que le trae los secretos de sus cantantes, presentadores y actores preferidos... que forman parte de un mundo ensoñador que distancia a los telespectadores de la cruda realidad que los circunda”.¹⁰

A pesar de la rotundidad con la que Pilar Falcón defiende su tesis no se pueden negar las evidencias. En estos momentos la prensa del corazón en cualquiera de sus

⁹ FALCÓN OSORIO, P., *Op. cit.*

¹⁰ *Ibid.*, pág. 54.

ámbitos está sometida a la guerra del titular, de la fuente sin pelos en la lengua, de los temas más obscenos y morbosos pero sobre todo y según sus defensores, a la demanda de las audiencias.

Es una grave acusación para la opinión pública, para la ciudadanía y para la democracia del conocimiento. Los públicos tienen que exigir la información que merecen, ellos tienen la última palabra por su futuro y el de futuras generaciones.