

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

“EL PERIODISMO DE FARÁNDULA EN CHILE:
UN FENÓMENO EXPLOSIVO”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Alumno: Gonzalo Esteban Solervicens Yau
Profesor Guía: Rafael Otano Garde

Santiago, Chile

2005

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Rafael Otano, por su excelente disposición y apoyo durante el desarrollo de mi investigación.

A mis padres y amigos, que cada día me motivaron para seguir adelante.

A mi novia Marcela, por su constante ayuda en la realización de mi memoria.

A mi tía Irene, por su valiosa colaboración.

Algunos disfrazan sus crudas ganas de figurar
Corazones ardientes, estrellas calientes por papel
Por mientras se come tu imagen
Algún sucio magazine
Que estampa en tu frente un precio de moda

Cielo me has marcado
Como la estrella que logra ver su estela
Cielo me has mandado
A sonreír al morir

Despierten lectores de ese trance que los masturba
Mientras leen farándula
La A.M.I.A. explotó
Los rumores de mil amores
Son solo una mentira que se vende bien
Y si existe algo cierto
A quien le importa...

Cielo Market, La Ley

ÍNDICE

	Página
PRÓLOGO.....	7
CAPÍTULO 1	
EL SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA.....	8
De ilustres y gladiadores.....	9
El cristianismo esta de moda.....	10
Jorge V: El inicio de los escándalos.....	11
De franjas y estrellas.....	12
La importancia del star system.....	14
Farándula a ritmo de zarzuela.....	17
CAPÍTULO 2	
SU LLEGADA A CHILE.....	20
Las estrellas del celuloide.....	21
Periodismo sensacionalista: Negocio y escándalo.....	25
La década del sesenta: Los gritos de las calcetineras.....	28
Diario La Cuarta: Su paso del crimen al chisme.....	32
CAPÍTULO 3	
EL FENÓMENO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS.....	36
El revolucionario modelo de LUN.....	37
La prensa televisiva.....	39
La fórmula Massad-Bolocco.....	41
Cambios en la portada.....	42
La revolución desde el ciberespacio.....	46
El Primer diario con people meter.....	48
Razones del éxito.....	49
Razones de la fascinación de la gente.....	51
Importancia de lo económico.....	52

Sentimiento de expertizaje.....	54
Vedetización.....	54
La envidiada vida de ricos y famosos.....	56
Cambios en la agenda setting.....	59
El planeta se hace pequeño.....	61
Características del diario farandulero.....	62
Un ejemplo a seguir.....	64
La vida convertida en escándalo.....	68
Escritores venenosos.....	69
Escritores jabonosos.....	70
Biografías de escándalo internacionales.....	72
Libros biográficos en Chile.....	78

CAPÍTULO 4

PROTAGONISTAS Y PROFESIONALES DEL MEDIO.....	86
La evolución del periodismo de farándula según los editores y periodistas.....	89
LOS INTEGRANTES DE LA FARÁNDULA NACIONAL.....	90
Deportistas.....	90
Modelos Y Misses.....	94
Los rostros.....	96
PROFESIONALES DE LA FARÁNDULA.....	98
Editores y periodistas.....	98
Paparazzis.....	99
El modus operandi.....	102
Información.....	103
Seguimiento.....	103
Comercialización.....	104
El paparazeo en Chile.....	105
Paparazzis en el extranjero.....	108
Managers.....	109
La relación con la prensa.....	112

CAPÍTULO 5

DERECHO A LA PRIVACIDAD: UNA VISIÓN LEGAL Y ÉTICA.....	115
Visión legal.....	117
En la tierra del tío Sam.....	118
La legislación chilena comparada con la extranjera en la defensa de la vida privada.....	120
Un problema ético.....	127
Problemas éticos en su desarrollo.....	131
Periodismo de chequera.....	132
La entrevista de emboscada.....	134
Cámaras escondidas.....	136
La discusión en Estados Unidos.....	137
La fama: A veces una carga.....	143
Errores bajo la lupa de la prensa.....	146
Raya para la suma.....	149
FUENTES DE CONSULTA	
Entrevistas realizadas.....	153
Publicaciones periódicas.....	154
Bibliografía general.....	154
Bibliografía específica.....	157
Textos legales.....	157
Internet.....	157

PRÓLOGO

El presente trabajo es una investigación periodística sobre uno de los fenómenos mediales más importantes que se han producido en Chile, como es el periodismo de farándula.

En estas líneas se describe en forma global todos los aspectos de este nuevo género periodístico. Desde sus inicios en la antigua Grecia hasta la llegada a nuestro país y su explosión a fines de los noventa.

Durante mi práctica profesional en el programa de Chilevisión “Sálvese Quien Pueda”, pude dimensionar lo interesante del funcionamiento de este glamoroso mundo. Tanto los profesionales de los medios de farándula como los mismos famosos tienen una forma de comportarse que es muy interesante.

Además, el entrometerse en la vida privada de las personas trae consigo dilemas morales y también legales. En un país como el nuestro, donde las leyes al respecto están en pañales, resulta interesante hacer un análisis de cómo determinar los límites hasta los cuales la prensa se puede meter.

Mediante una completa recopilación bibliográfica, análisis de diarios, revistas y programas de televisión logré establecer el origen, desarrollo y futuras consecuencias de este tipo de periodismo. Esto sumado a entrevistas a profesionales del medio y a expertos en el tema me permitió describir los más recónditos aspectos de este fenómeno.

CAPÍTULO 1

EL SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, “fama” se define como “la opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte”. Pero son los profesionales de la comunicación los que pueden definirla de una forma más concreta.

El periodista español Juan Cruz, autor del libro “El peso de la fama”, en donde veinte personajes conocidos hablan de los pro y contra de la popularidad, dice que la fama “es algo que unos buscan desesperadamente, otros la encuentran, a otros les llega..., pero que nadie rechaza”.

Desde el comienzo de la historia y desde el surgimiento de las primeras civilizaciones, el hombre ha perseguido la fama como uno de los bienes más preciados. Y es que el ser humano es un ser social, al que le encanta ser reconocido por sus iguales. En las últimas décadas, este imán de la vanidad ha aumentado cada vez más su poder, a medida que la influencia de los medios que la difunden crece sin control.

A partir de la segunda mitad de 1998 hizo su aparición en los medios de comunicación chilenos un fenómeno mediático, tan fuerte e invasivo como nunca antes se había visto. El periodismo de farándula hizo su arribo y comenzó a expandirse como un poderoso virus, contaminando todos los círculos sociales de nuestro país.

La primera duda que surge es la razón de tal gusto por saber sobre la vida privada de las personas. Según el académico español Miguel Urabayen, “una de las características de la sociedad de masas es la exigencia en ella de amplios sectores con un continuo apetito de novedades”.¹ Y es ese gusto por lo nuevo una de las posibles razones de este éxito.

Aunque desde la aparición de los primeros medios de comunicación, estos aspectos de la vida se han visto reflejados, la aparición del periodismo de farándula como género propiamente tal es muy reciente. Para entender su evolución histórica es importante describir el desarrollo de este tipo de periodismo desde los inicios de nuestra civilización.

¹ Urabayen, Miguel. La vida privada e información: Un conflicto permanente. Pág. 22, 23. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1977

DE ILUSTRES Y GLADIADORES

La fama, según la concepción actual, nace con los medios de comunicación. Pero ésta ha existido desde siempre, incluso en la antigüedad. Muy distinta, eso sí, desde su concepto y hasta su forma de transmitirse. Lo primitivo y directo de esos medios de comunicación, y la posesión de ellos por parte de los poderosos, los hacía radicalmente distintos.

En los siglos anteriores al mundo moderno la idea era perdurar. En un concepto más trascendente no era importante el ser reconocido por la mayor cantidad de gente, sino incluir su nombre en la historia de la humanidad. Para los poetas de la época, de nada valía alcanzar la fama internacional. El hecho de no creer en una vida posterior los hacía querer asegurarse la inmortalidad de su nombre y figura en este mundo.

Como aún no existían medios de comunicación masivos, una manera de comunicar la fama alcanzada era a través de las estatuas. El emperador Alejandro Magno ideó utilizar también el dinero como forma de promoción, acuñando monedas con su rostro, las que eran utilizadas en todo su imperio.

A este destacado conquistador se le debe también otra fascinación de la gente por la fama, como es el concepto de nobleza. Magno estableció su linaje ligado al héroe griego Aquiles. Fue en ese momento cuando por primera vez una persona tuvo valor por su linaje, y cuyo estatus debía perpetuarse para siempre a través de sus hijos.

Pero los emperadores no eran los únicos que gozaban de fama en la antigüedad. En la Grecia Clásica los atletas gozaban del mismo reconocimiento. Esto ocurría principalmente con los vencedores de los Juegos Olímpicos. Tal era su nivel de celebridad que cuando regresaban a su ciudad natal, se demolía una parte de la muralla para que entraran por un camino distinto al de los comunes mortales.

En el Imperio Romano la fama de estos atletas fue heredada por los gladiadores. Estos gozaban de tal celebridad que nada tendrían que envidiar a las estrellas del deporte de hoy. En la retina tenemos grandes películas donde este fanatismo por los gladiadores queda de manifiesto, como “Ben Hur” con Charlton Heston y la reciente “Gladiator”, protagonizada por Russell Crowe.

Es en este período donde también se encuentran, aunque de una forma muy rudimentaria, las primeras señales de lo que podría llamarse periodismo rosa. En los tiempos del emperador Julio César surgió el “*acta diurna populi romani*”, una especie de periódico mural expuesto en tablillas y de los cuales se podían sacar copias para el exterior.

Estos primeros reporteros, generalmente gente pobre y sin consideración social, recorrían la ciudad anotando los más diversos hechos. Los triunfos de los gladiadores, el fallecimiento de un ilustre y, lo que más nos concierne, el último escándalo entre la nobleza.

“En aquellas tablas anotábanse las fechas con relación a las calendas y se aireaban noticias y sucesos, en simple y breve enunciado, desde el cómputo de nacimientos en la comarca hasta el monto de impuestos cobrados, o la crucifixión de tal o cual reo, o el repudio por alguien de su esposa con pormenor de con qué bañero de las termas o con qué auriga de los juegos había sido sorprendida”.²

EL CRISTIANISMO ESTA DE MODA

Con la llegada de la cristiandad este concepto comenzó a cambiar. Hasta entonces, los famosos eran principalmente guerreros, políticos y atletas, seguidos por algunos filósofos y escritores destacados.

Con el cristianismo, las ideas grecorromanas de la fama dieron paso al interés por los santos y las personas que llevaban vidas espirituales. Ello se expresa claramente en el arte de la época, saturado de una temática religiosa. Esto significó un retroceso en el desarrollo hacia un concepto moderno de fama.

En los tiempos medievales la transmisión de información que jugó un papel más importante a la hora de crear nuevos famosos, fue la palabra hablada. Esta se realizaba a través de relatos orales que pasaban de país en país y de generación en generación. También se expandían las historias mediante las canciones y romances populares que entretenían a la población generalmente analfabeta.

² Ciorra, Clemente. Historia del periodismo. Pág. 12. Editorial Atlántida. Buenos Aires. 1946.

Pero el cambio más trascendente es el que se produce con la invención de la imprenta. Aunque no se sabe si personajes como Robin Hood o el rey Arturo realmente existieron, fueron ellos quienes protagonizaron por siglos los relatos del folclor popular europeo. Y con la llegada de la literatura y posteriormente del cine, terminarán de dar consistencia a sus figuras y a convertirlos en íconos.

La imprenta de Gutemberg llevó a la fama a un círculo que le era ajeno, como es el mundo de la literatura. Con la masificación de la lectura los escritores comenzaron a destacarse cada vez más y a hacerse conocidos.

De un momento a otro la palabra hablada dejó de ser la única forma de comunicación y la literatura arremetió con una fuerza incontrolable. La imprenta comenzó a ser la encargada de transmitir la fama desde ese momento.

En el siglo XVIII comenzó en Inglaterra la caricatura, la que mediante grabados se centraba en ridiculizar a los políticos de la época. Pero el paso definitivo fue la fotografía, que lograba darle un rostro reconocible a las personalidades, un recurso explotado hasta el cansancio por los políticos como forma de promoción electoral.

JORGE V: EL INICIO DE LOS ESCÁNDALOS

Con la llegada de la Edad Media se puso fin a la exacerbación de lo público y a su extendida difusión. Esto se debió al hermetismo de lo religioso, ya que no permitía el desarrollo de un sistema de información sin ataduras. Y fueron las características restrictivas y paternalistas del feudalismo las que pusieron fin a aquella creciente intención de sacar los hechos, heroicos o bochornosos, a la luz.

Este ambiente lleno de austeridad y hermetismo sobre los hechos de la vida privada se mantiene con fuerza hasta que en la Inglaterra del siglo XVIII un hecho lo cambiaría todo. Tras la célebre pugna entre Jorge V y su mujer, toma auge el periodismo de escándalo. Fue en ese momento en que casi todos los periódicos de la época realizaron una campaña sistemática de ataque contra el rey.

Pese a que es en la vieja Inglaterra donde se produce el *big bang* que inicia el cambio, no es ahí donde se crea la forma deslenguada de presentar los hechos. Sería en la

tierra colonizada por ellos, Estados Unidos, donde las grandes tiradas y el sensacionalismo caracterizarían lo que hoy conocemos como periodismo sensacionalista.

DE FRANJAS Y ESTRELLAS

Un personaje clave para el surgimiento del periodismo sensacionalista es Joseph Pulitzer, cuando en 1893 adquiere el matutino New York World y pone en práctica una creativa manera de aumentar la aceptación del público y la tirada. Mediante una revolucionaria estrategia utilizando la llamada historia de interés humano, el juego de títulos y las letras enormes en los titulares, se daría un gran avance hacia un periodismo mucho más popular.

Como señala Schudson en el año 1890, “en EE.UU. podemos distinguir dos tipos de periodismo: el periodismo como entretenimiento representado por el Sun o el New York World, de Joseph Pulitzer, y el periodismo como información, en el que tienen cabida periódicos del tipo del New York Times”.³

Impresionados por el éxito de este tipo de periodismo todos los grandes periódicos, incluyendo los que habían descalificado al sensacionalismo, se sumaron a la idea, con lo que se produjo una carrera de rivalidad, en cuanto a campañas escandalosas, como nunca antes se había visto.

“Las páginas con el escándalo del día aparecen profusas y gesticulantes de “fotos”. El relato minucioso de cada hecho local, la montaña de información exterior suministrada por las agencias, la falta de escrúpulos, muchas veces para airear y detallar los asuntos privados, la mezcla de fárrago útil y excitante, constituyeron en general los más sensacionales rotativos norteamericanos”.⁴

Fue esta lucha la que llevó a utilizar encuestas para saber qué esperaba el lector del periódico. Así empezó a ser el lector mismo, y no el editor, quién creaba la línea del diario. A partir de ese momento la visión paternalista del periódico quedaba obsoleta. Y su finalidad educativa también.

³ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 88. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁴ Ciorra, Clemente. Historia del periodismo. Pág. 102. Editorial Atlántida. Buenos Aires, Argentina. 1946.

Como veremos más adelante, esta visión de un periódico regido por los intereses del lector es lo utilizado en Las Últimas Noticias. No es nada nuevo, pero llevó a los encargados a darse cuenta, mediante el aumento de las ventas, que la farándula vendía como pan caliente.

Es en el período de paz, anterior a la segunda guerra mundial, en que Estados Unidos vive la era de oro del sensacionalismo, con colosales tiradas y una publicidad sin precedentes. Entonces surge la idea del Formato tabloide que permite una lectura cómoda, se maneja en cualquier parte y es hojeado en unos minutos. El primer tabloide fue el Daily News. Aparecido en 1919, el diario alcanzó en 1930 una tirada de millón y medio de ejemplares.

Así, la prensa escrita llevó a la fama a niveles impensados. El surgimiento de numerosas publicaciones en Estados Unidos y Europa hizo aumentar en gran medida los hábitos de lectura de la gente. A través de los periódicos el público pudo seguir las historias de todo tipo de personajes y conocer lo que ocurría en el mundo.

En ese momento, seguir la vida de estos personajes se convirtió en una necesidad, produciéndose un cambio trascendental. Este es cuando en la noticia deja de tener importancia los hechos y lo primordial es el personaje que la protagoniza.

Pero no sólo en ese momento la gente se vio interesada en los famosos. Desde los comienzos de la prensa ha existido la necesidad de noticias muchas veces intrascendentes, con protagonistas identificables con nombre y apellido y una historia atrayente. Así fue que, el verdadero inicio del mercado de las celebridades ocurrió cuando la poco escrupulosa prensa del siglo XIX se esforzaba por encontrar o fabricar personalidades.

Este es el caso de los personajes del lejano oeste americano que se convirtieron en leyenda. Sus biografías fueron adornadas, exageradas e incluso inventadas por los cronistas de prensa estadounidense. Gracias a ello muchos de estos personajes aprovecharon de explotar su fama hasta el fin de sus días.

Ejemplo de ello es Buffalo Bill, quién terminó su carrera como empresario de un circo del Oeste donde también actuaban otras leyendas como el jefe indio Toro Sentado. Otro caso fue el del comisario Wyatt Earp, quien participó en el cine mudo de Hollywood asesorando a los guionistas que hicieron las primeras películas de su persona.

Según el filósofo Carlos Osandón, en el siglo diecinueve la prensa es letrada, ya que aunque se incorporan los dibujos, no hay todavía foto impresa. “Pese a que hay distintos modelos periodísticos que se manejan en el siglo diecinueve, yo me atrevería a decir que la figura del artista, la figura de la estrella no ha nacido aún”, plantea.

LA IMPORTANCIA DEL STAR SYSTEM

Como vimos, la prensa dio un fuerte empujón a la hora de propagar el interés por los famosos. Pero la verdadera máquina de crear celebridades fue el cine, cuando hizo su aparición a principios del siglo. El concepto actual de lo que es la farándula fue concebido en la época de oro del cine hollywoodense.

Y no solo eso, sino que el llamado *star system* creó un nuevo mundo, lleno de dinero y glamour. Un lugar tan atrayente, que todos querían conocer. Una nueva clase social con sus propias reglas, muy complejas y ocultas. Es decir, al público se le dejaba ver a las marionetas, pero no a quien movía los hilos.

Antes de que el cine apareciera, los actores eran seres anónimos, que raramente eran reconocidos por el público. Claro que existieron excepciones como el inglés William Gillet o la diva Sara Bernardt cuya fama llegó incluso a nuestro país. Pero en general, los actores eran conocidos solamente por la gente que iba al teatro.

En un principio, cuando las películas eran mudas, miles de personas presenciaban los rostros de desconocidos actores. Con el tiempo el público comenzó a reconocer sus rostros, pero no sabían sus nombres. Pero fue una joven actriz y un visionario empresario los que cambiarían todo.

Florence Lawrence era uno de los rostros más populares de la naciente industria del cine mudo. Conocida como “la chica de la Biograph”, por ser este el nombre del estudio que la tenía bajo contrato, la actriz gozaba de gran popularidad, pero de su nombre nadie sabía.

Fue entonces cuando una revolucionaria idea surgió de la cabeza del empresario cinematográfico Carl Laemmle. El mismo que posteriormente fundara los Estudios Universal, utilizó una creativa estrategia. Esta consistió en contratar a Lawrence en cuanto terminó su contrato con la Biograph. Luego, puso su nombre en los títulos de crédito de sus

películas. Y por último, organizó un revuelo mediático inundando la prensa con noticias falsas.

Estas consistieron en asegurar que Florence Lawrence había sido secuestrada, asesinada o atropellada por un tranvía. Esto creó un inmenso interés en el público por la suerte de aquella actriz. Y cuando todos querían saber que ocurrió realmente, estas noticias fueron desmentidas.

La maniobra puede parecer sucia y rebuscada, pero no es más que un pálido prólogo a todas las campañas promocionales de diseño de estrellas que llegaron. El plan funcionó a las mil maravillas, y Lawrence había dejado de ser “La Chica de la Biograph”, para convertirse en la primera estrella de la historia del cine. Así, los otros estudios siguieron el ejemplo, surgiendo estrellas como Charles Chaplin, Mary Pickford o Douglas Fairbanks.

Como vemos, desde un comienzo se dio una relación simbiótica, donde prensa y famosos se beneficiaron mutuamente. Esto se debe a que en su relación ambos obtienen grandes beneficios. Los personajes difunden su fama y los medios aumentan sus ventas.

Esencialmente, el *star system* consiste en explotar una película basándose como elemento primordial en la popularidad de sus intérpretes. De ese modo, el argumento de un largometraje se desarrolla en función de un actor o actriz, para potenciar las cualidades del mismo. Eso lleva a primar a la estrella sobre el personaje, que siempre se encontrará sometido a las condiciones del actor.

Salvo algunas circunstancias muy concretas, se debe decir que es a partir de la década de 1920 cuando la popularidad de una estrella arrastra consigo todo lo que pertenece a su mundo privado en el que, aparentemente, todo está permitido porque su trabajo se tiene que complementar con fiestas, juego y otros entretenimientos.

La implantación del sonoro coincidió con el desastre económico de 1929 que trajo consigo la llamada gran depresión en los EEUU. Miles de ciudadanos encontraban en la oscuridad de las salas de cine una forma de evadir los problemas cotidianos. Hollywood se dedicó a producir títulos basados en los géneros fantástico, la comedia, el musical o el cine negro, con el fin de exhibir productos escapistas.

La Academia de cine, artes y ciencias, creada por el actor de películas mudas Douglas Fairbanks, en 1927, convirtió a los premios Oscar en la vitrina del *show business*. Pero este efecto se circunscribía solo al territorio de la unión americana. Surgió, entonces,

la inquietud de varios periodistas extranjeros por llevar algo de este apetitoso platillo mediático a la mesa de sus hambrientos compatriotas.

Esta inquietud fue un embarazo que se gestó por largo tiempo y dio a luz en 1943. Desde aquel útero mediático salió la Hollywood Foreign Press Association (HFPA), es decir, la Asociación de Prensa Extranjera de Hollywood, con la finalidad de constituir una agencia especializada que brindara, a los medios internacionales, información de primera mano acerca de los acontecimientos del mundo de la farándula y el espectáculo, con especial énfasis en el cine. Las claves eran la diversión y el entretenimiento como noticia.

Así, se empezó a influir en las distribuidoras de cine para que las películas estadounidenses de la nueva oleada llegaran al mayor número de países posibles. La HFPA preparaba el mercado, generando expectación y fascinación por los rostros y las vidas de las figuras del *star system*.

En el año 1944, en plena Segunda Guerra Mundial, los horrores que se cometían hacían cuestionarse los valores de la civilización occidental. El periodismo empezaba a jugar un papel incómodo para el público ya que le mostraba, con lujo de detalles, los horrores cometidos por la capacidad autodestructiva del ser humano.

En este depresivo contexto, recaía nuevamente sobre la industria afincada a los pies de las colinas californianas una labor imperativa. El cine era el encargado de distraer al pueblo estadounidense de los horrores de la guerra.

Hollywood asumió la tarea, pero sabía claramente que las películas no bastarían, pues éstas duran sólo dos horas y se proyectan únicamente en las salas de exhibición. Por eso, se vio obligada a iniciar una invasión mediática que garantizara que la opinión pública se topara constantemente con el mundo del séptimo arte.

Junto con las primeras "estrellas" del celuloide, nacieron las revistas que analizaban su vida, los denominados *fan magazines*. En sus páginas se sacaban a la luz historias increíbles sobre el pasado de las figuras más destacadas, se daban a conocer sus bodas, divorcios, los bautizos de sus hijos y las broncas familiares.

Así, paralelamente a la industria del cine, se creó otra industria que todavía hoy sigue dando sus frutos, como es la que actualmente se conoce como "periodismo de farándula", que ha contribuido a encumbrar y derribar estrellas.

Revistas como *Modern Screen* o *PhotoPlay* sirvieron como muleta imprescindible del *star system*, facilitando a veces informaciones falsas sobre las biografías de los actores, que les eran transmitidas como auténticas consignas por los encargados de fabricar la imagen de las estrellas de Hollywood.

En mayo de 1953 surge en Estados Unidos la revista *Confidencial*, cuyas páginas estaban repletas de rumores y escándalos de las estrellas de Hollywood. Fue la primera en buscar insistentemente el pasado oscuro de los famosos y secretos ocultos de su vida. Ejemplos de ello fueron la homosexualidad de Rock Hudson y el romance de Marilyn Monroe con el Presidente Kennedy.

Fue durante la segunda mitad de la década de los cincuenta en que surgieron la mayoría de estas revistas de escándalos de los famosos. Las más destacadas fueron: *Exposed*, *Top Secret*, *Uncensored*, *Police Gazette*, *Suppressed*, *Inside*, *Inside Story*, *On the Q.T.* y *Cockeyed*.

FARÁNDULA A RITMO DE ZARZUELA

Como antigua colonia española, nuestra base cultural viene desde la madre patria. Es por ello interesante saber como se ha vivido este fenómeno en la península ibérica.

En España, desde hace varias décadas la farándula es parte de un género periodístico independiente. Alejándose del concepto clásico de periodismo de espectáculo, pasó a llamarse periodismo rosa o prensa del corazón. Este país actualmente puede verse inundado de medios de este tipo.

Beneficiado por un ambiente propicio, como es un país con monarquía, la cantidad de historias sabrosas hicieron que su desarrollo fuera muy rápido. Las vidas ajenas son interesantes, sobre todo cuando se trata de la de personas que se salen de lo cotidiano. Este es el caso de gente que no tiene un trabajo común, que exhiben lujos inalcanzables para la mayoría o destacan gracias a un título heredado. Así, dentro de esta categoría de *héroes rascas* encontramos a los futbolistas, las modelos y la nobleza.

Sin embargo, aunque la fauna *chilensis* no es tan nutrida como la española, la prensa se las ha arreglado para fabricar famosos donde no hay. Si no tenemos realeza, elevamos a

esa categoría a reinas de belleza como Cecilia Bolocco y a futbolistas como Iván Zamorano.

Las revistas Lecturas, Hola, Diez Minutos y Semana son las encargadas de revelar las intimidades del *jet set* en España. Hola es la más vendida, con unos 600.000 ejemplares semanales. Le siguen las otras revistas con alrededor de 300.000 ejemplares vendidos cada una. Si se piensa que cada ejemplar lo leen un promedio de cinco personas, las cifras llegan a la estratosfera.

HOLA	642.157 ejemplares	3.196.000 lectores
DIEZ MINUTOS	342.246 ejemplares	1.848.000 lectores
LECTURAS	339.028 ejemplares	2.212.000 lectores
SEMANA	315.767 ejemplares	1.867.000 lectores

La razón de tanto éxito no está clara. Sin embargo, saltan a la vista algunas. España es un país con dos millones de cesantes, atacada constantemente por el terrorismo, ya sea Eta o Al Qaeda. A esto podemos agregar un grave problema de inmigración y uno de los índices más altos de accidentes laborales de Europa. Con tanto conflicto, ¿quien querría tomarse las noticias en serio?

Ventas tan beneficiosas ha contagiado a revistas "serias" como Tribuna, Época o Tiempo, las cuales se subieron al carro de la prensa del corazón al comenzar a describir la vida privada de los grandes hombres de la política y las finanzas.

Una característica de las revistas del corazón en España es que tienen una identidad colectiva. Es rara la semana en que no coinciden las cuatro. Desde los chismes de Hola a los elaborados reportajes de Lecturas, los personajes se repiten casi con una exactitud milimétrica.

En acontecimientos destacados que han ocurrido en Europa, como la boda de la infanta Cristina, la muerte de Pilar Miró o la de Diana de Gales, no hay duda alguna que la portada es la misma. Sólo existen diferencias en semanas pobres noticiosamente, donde deben recurrir a personajes de gusto popular para llenar las páginas de las revistas.

Así, por ejemplo cuando Semana opta por Rocío Jurado o Isabel Pantoja, Lecturas lo hace por Carolina o Diana (en vida, claro) y Hola por algún miembro de alguna rancia y

polvorienta nobleza. Lo que sí, siempre hay una mujer en portada, ya que a las lectoras les gusta verse reflejadas.

Como en Chile, y desde mucho antes, existen en España algunas figuras fabricadas. Personas que por el sólo hecho de aparecer en las revistas son famosas. Este es el caso de Isabel Preysler, quién incluso ha derrotado en la cantidad de portadas a su ex marido Julio Iglesias. Y colgándose de la fama del cantante, también aparece su hija Chaveli.

"El medio es el mensaje" planteó Marshall McLuhan. Así se explica que estos personajes, por el sólo hecho de salir en las revistas, luego sean famosos. Pero ésta no es una justificación ni mucho menos. Tampoco debe eliminar nuestra preocupación por entender un fenómeno semejante.

CAPÍTULO 2

SU LLEGADA A CHILE

“La prensa chilena, al igual que la europea, principalmente la británica, ha sido más limitada en su esfera de acción y más tradicionalista y conservadora en sus métodos que la prensa norteamericana. Además, los diarios chilenos han sido, por lo general, órganos nacionales y no simples servidores de intereses locales”.⁵

El establecimiento de lo que es el periodismo de farándula en Chile, debe analizarse desde dos hitos importantes. Primero, la historia de la prensa y su desarrollo hacia lo que se considera sensacionalismo. Y segundo, la llegada del cine a nuestro país, a través del puerto de Valparaíso, con lo que se establece el llamado *star system*.

La prensa chilena aparece muy tarde en relación con las demás colonias españolas en América. Además, la variedad informativa en los primeros años de su existencia era muy pobre. Se reducía a dar a conocer el escasísimo movimiento de barcos en el puerto de Valparaíso, alguna catástrofe y los documentos oficiales que el Gobierno ordenaba publicar.

La Aurora de Chile, El Monitor Araucano y El Semanario Republicano, fueron los tres primeros periódicos que aparecieron en Chile. La gran cantidad de diarios y revistas publicados hasta principios del siglo XX, siguieron las mismas características de estos primeros. Es decir, con un claro carácter de lucha en el campo político por un lado o puramente literarios por el otro.

Esta vinculación entre los medios escritos y el campo político se mantiene durante buena parte del presente siglo. Todo partido político chileno poseía un diario o una revista. Esto llegaría posteriormente a su fin con el golpe de estado de 1973.

La prensa informativa surge después, cuando se dan una serie de requisitos. Se produce un crecimiento intelectual de la población, un progreso material en los medios de impresión y el aquietamiento de las pasiones producidas por las luchas político-sociales.

⁵ Valdebenito, Alfonso. Historia del Periodismo Chileno: (1812-1955). Pág. 97. S.n. Santiago, Chile. 1956.

Todo esto, sumado al establecimiento de un sólido régimen constitucional, permitió la publicación en grandes cantidades para poder satisfacer las crecientes exigencias del lector.

La fundación de El Mercurio en 1900 y Las Últimas Noticias en 1902, marca una nueva etapa donde las innovaciones técnicas y una ampliación en las informaciones hacen asomarse a lo que consideramos hoy el periodismo rosa. A través de noticias que fomenten el morbo se comienza a cautivar al público

Según el periodista Eduardo Santa Cruz, el periodismo de farándula ha existido en la sociedad moderna por lo menos hace cien años. Los primeros medios donde se manifiesta son a fines del siglo diecinueve. “Por ejemplo, hay revistas de principios del siglo veinte, de 1910, revistas magazinescas donde tiene una sección sobre teatro. Ahí hay cahuines y copuchas, porque en ese tiempo era fundamentalmente en torno al teatro.”

El filósofo Carlos Osandón cree que es en la década del veinte donde se producen los mayores cambios en el formato y en los medios. Se impone la radio como el medio más popular y aparece el cine. “En los propios medios impresos hay una cierta diversificación. Aparecen las revistas especializadas en cine y magazinescas como Zig-zag, las que empiezan a destacar, por el lado de la fotografía, ciertas figuras del arte público. Figuras como Sara Bernard, que fue una actriz francesa que anduvo por estas tierras en esos tiempos”.

LAS ESTRELLAS DEL CELULOIDE

Para Carlos Osandón, es el cine quien construye la figura de la estrella. Esta, en el siglo diecinueve, no tiene la fuerza ni la presencia que va a tener más adelante. El cine mudo se comienza a conocer en Chile a fines del siglo diecinueve y es entonces que se comienza a gestar un cambio.

“Sin embargo, lo que hoy día se ve es que hay mucha prensa básicamente volcada a examinar o a remover los espacios íntimos de ciertas figuras que remiten al mundo del arte, dicho en los términos más genéricos posibles. Eso no está en el siglo diecinueve”, opina el filósofo.

El deseo de conocer los espacios íntimos se empieza a dar con el surgimiento de la cultura de masas en Chile a fines del diecinueve, y sobretodo en las primeras décadas del veinte. Para Carlos Osandón: “Esto tiene que ver con la ampliación del público, con un público más segmentado, más diverso y masivo”.

Eduardo Santa Cruz cree que el interés por saber la vida privada está relacionado con el surgimiento del *star system*. Un fenómeno que tiene cien años en Estados Unidos y también en Chile.

Según él: “Hoy día en Chile se ha creado un *star system* criollo. Porque nosotros no estamos tan preocupados de la Nicole Kidman o Julia Roberts, Richard Gere o Brad Pitt. Sabemos de su vida privada porque nos informan. Pero nos interesa mucho más lo que le ocurre al *star system* criollo. Lo curioso es que en estos tiempos de globalización, de cultura mundo, surge una expresión particular, propia”.

“Ahora, construir un *star system* tiene sus reglas y una de sus reglas es la exposición pública de tu privacidad. Un tipo que esta ahí no puede decir no me saquen fotos. Y eso lo entienden algunos. Tu vida privada es un instrumento para tu posición dentro del sistema. Tienes que utilizarla”, opina Santa Cruz.

El catedrático agrega que “esas son reglas muy antiguas utilizadas en Hollywood. A un actor que está de capa caída hay que inventarle un escándalo, y él tiene que prestarse. Los diseñadores de campaña le programan: sale a comer o que te vean bailando y bueno, todo armado. La cuestión es provocar, porque hace no se cuánto tiempo que no te pesca nadie, no sales en ninguna parte. Y eso aquí se hace. Eso es evidente. Es que eso ha sido siempre parte de las reglas de ordenamiento del *star system*.”

Durante mucho tiempo el *star system* estuvo constreñido al mundo del cine, pero hoy ha expandido su espectro. Músicos, deportistas, políticos y las más variadas actividades pueden ingresar en este mundo.

En la década del veinte, incluso el mundo de la literatura estaba incorporado a la popularidad. Había revistas magazinescas como Suceso que en 1917 hacían un concurso de vote por el poeta más popular. Tras unas masivas votaciones, se establecía el ranking de popularidad de los poetas

Eso ha cambiado hoy en día. Para Santa Cruz, “el mundo de la literatura se ha encapsulado en una burbuja, se conocen entre ellos. En cambio, el teatro se vinculó a través de la televisión. Los actores de teatro se vincularon con este *star system* y pululan ahí”.

Antes de la llegada del cine a nuestro país, también existía una especie de *star system* con algunos actores de teatro, pero era de bajo perfil. Reconocidos masivamente fueron, durante la primera mitad del siglo veinte, Alejandro Flores y Pedro Siena, protagonista de la película “El Húsar de la muerte”. Para entonces, ambos tenían ciertas poses de divo.

Recuerda Eduardo Santa Cruz que “el mismo Pedro Siena, ganó mucha fama gracias al éxito que tuvo la película “El Húsar de la Muerte” el año 1925. Se estrenó en seis cines simultáneamente y estuvo en cartelera por cuatro meses. En ese tiempo, miles de personas la vieron en una ciudad de quinientos mil habitantes”.

“Por eso es que digo que estas cosas no son sólo de ahora. Y dicen los diarios que Siena tenía esa actitud de pasearse por las calles del centro, con una capa y un sombrero y todo el mundo lo reconociera y dijera ahí va. Pero no tenía las características que tiene hoy día”, agrega.

Las primeras revistas de cine en nuestro país fueron Chile Cinematográfico y Cine Gazeta. Estas circularon, simultáneamente, en los años 1914, 1915 y 1916. Sin embargo, cada una era muy diferente, tanto en sus contenidos como en sus intenciones.

Chile Cinematográfico es una revista que en su corta vida trató de instalar el cine en la sociedad chilena. En esa época el cine era visto por la alta cultura como una cuestión vulgar, para gente ignorante, una cuestión casi circense. En sus páginas hay muchos artículos y editoriales que buscan instalar el valor del cine, socialmente hablando. Incluso el valor educativo, como arte. También salen fotos de las estrellas, y artículos relacionados a ellas. Sin embargo, no era su principal preocupación.

Cine Gazeta, en cambio, esta preocupado de la industria. Aparece en un período de crisis en el cine cuando se inicia la primera guerra mundial. En 1914 la mayoría de las películas eran europeas, y tras el inicio del conflicto se comenzó a producir cada vez menos. De más de sesenta salas en Santiago, se pasó en un par de años a alrededor de veinte.

Esta preocupación por el estado del negocio se ve claramente en la reiterada publicidad a películas y reseñas sobre el cine. Financiada por una distribuidora, esta revista era un intento desesperado de mejorar el estado de la industria.

Esta crisis se solucionó con la llegada del cine norteamericano en 1917, con gigantescas distribuidoras como Fox, Warner y Paramount. Es entonces cuando llega el *star system* como lo conocemos actualmente. Esto se debe a que pese a que los europeos tenían sus divas, no existía un sistema fuerte como el que surgió en la edad de oro del cine hollywoodense.

Antes del surgimiento de este sistema de las estrellas, las películas eran reconocidas por su director o incluso, sólo por la calidad de su realización. Con el cine venido del norte, las películas eran valoradas por los actores. Fue entonces que se comenzó a hablar, por ejemplo, de la película de Clark Gable o de Greta Garbo.

Gracias a este cambio, en 1918 aparece La Semana Cinematográfica. A la revista, que circula hasta 1920, ya no le preocupa el estado del negocio sino que se centra en la figura de la estrella. También se refiere al valor cultural y educativo del cine y lo defiende de la censura, pero en muy poca medida.

La Semana Cinematográfica realizaba un concurso de popularidad de actores y actrices del cine mudo. Mediante cupones los lectores elegían la actriz más bella, la más talentosa, o el actor más atractivo. Este concurso se realizaba mes a mes, y a fines del año se entregaban los resultados. Después había un número especial con fotos en colores que mostraban a los ganadores y a los cinco primeros en cada categoría.

La importancia de estas revistas es trascendental en la conformación del periodismo de farándula en nuestro país. Son estos los primeros en jugar con la identificación del lector y su interés por sumergirse en la vida de las estrellas.

“Entonces comienzan a generarse ciertos desequilibrios entre los espacios públicos y privados. Los espacios privados y el mundo del arte y del talento, de la habilidad personal, empiezan a jugar un rol cada vez más importante. Y eso también en el campo de la política”, opina Carlos Osandón.

En las primeras décadas del siglo veinte, también se instalan las nacientes industrias culturales nacionales. Sin embargo, con la posterior llegada de las industrias culturales transnacionales como Hollywood, se comienza a crear una fusión entre lo que nos es propio

y lo importado. Con el tiempo, los límites se vuelven imperceptibles y el imaginario chileno se mezcla y coexiste con muchos otros.

“A partir del desarrollo de Hollywood se va a instalar con mucha fuerza la figura de la estrella. Pero esa es una figura que también ha experimentado modificaciones. Con ella se van a instalar ciertos estereotipos, como el vagabundo pobre pero honrado, Charles Chaplin, la mujer fatal o la vampiresa, el amante como Rodolfo Valentino”, dice Osandón.

El *star system* latinoamericano aparece a fines de la década de los treinta con el cine sonoro. El hito que marcó este inicio fue la película mexicana “Allá en el rancho grande”. Esta película llegó en el año 1938 y fue un éxito de taquilla. Tanto así, que se siguió exhibiendo por meses a tablero vuelto. Este film abrió las puertas al cine mexicano, que junto al argentino dominó toda la década del cuarenta.

La revista Ecran nació en abril del año 1930, pero se dedicó en forma exclusiva al cine en las décadas del cuarenta al sesenta. Su principal preocupación fue Hollywood. Encontramos en sus páginas muchos artículos sobre actores y actrices del cine yanqui, pero no se refiere al cine latinoamericano ni europeo. Su vida se extinguió en junio de 1969, cuando cambio de nombre a Telecran nombre con el que circuló hasta septiembre de 1971.

Pese a no preocuparse para nada de nuestra realidad, la importancia de Ecran es que fomenta el interés por la vida de los actores importados. Y gracias a eso, gestó en el inconsciente colectivo la necesidad de tener estrellas propias.

PERIODISMO SENSACIONALISTA: NEGOCIO Y ESCÁNDALO

La prensa sensacionalista chilena ha conquistado desde sus inicios amplias audiencias. Gracias a eso, se ha ganado un lugar importante en la historia del periodismo criollo. Sin embargo, ha gozado de poco prestigio social y político. Hecho que se debe principalmente a la asociación que se le hace con negocio y escándalo. Tanto es así que para los más tradicionalistas no debe ser considerado como verdadero periodismo.

Como una especie de eslabón perdido del periodismo de farándula, podría considerarse a la Lira Popular. Vigente desde mediados del siglo diecinueve, hasta la década del treinta del siglo veinte, es el primero en incluir elementos propios del sensacionalismo y de la farándula.

Así lo plantea el sociólogo Guillermo Sunkel en su libro “Razón y pasión en la prensa popular”: “La Lira Popular constituye un antecedente importante del diario sensacionalista el cual expresa los temas, lenguajes y estética que serán posteriormente retomados por los diarios sensacionalistas en el plano de la cultura de masas”.⁶

Es en este periódico donde por primera vez aparece el concepto de ídolo de masas, pese a que todavía no existía una industria cultural, ya sea nacional o transnacional, como posteriormente sería Hollywood.

En palabras del propio Sunkel: “Otro factor importante en el desarrollo de la Lira Popular es que a partir de los años ’30 comienzan a figurar en los contenidos de La Lira los ídolos de masas. Preferentemente se dirige a aquellos ídolos generados en el mundo del espectáculo y del deporte”.⁷

Pese a los cambios que se han producido en la prensa, según Guillermo Sunkel, hay algo que se mantiene. “En el proceso de hibridación entre los temas tradicionales y los de la cultura popular de masas permanece inalterada una estética que consiste básicamente en el tratamiento melodramático de los acontecimientos. Y es esta estética, la que posteriormente será retomada por los diarios sensacionalistas”.

En la década del 20, cuando el sistema oligárquico vivía su crisis final, surge en Chile la prensa llamada “populista” o “sensacionalista”. En momentos que la desestabilización económica y la exclusión política y social de la mayoría de los chilenos hacía mella en el país, surgen las primeras publicaciones con estas características.

Desarrollados por iniciativa empresarial, pueden ser considerados como un sustituto de la Lira Popular en el nuevo contexto de masas. Luego, en las décadas siguientes ya se manifiestan como un tipo de periodismo con una identidad más definida. Como dice Sunkel: “En este sentido, los diarios sensacionalistas van sustituyendo paulatinamente la Lira Popular, como si fuera una readecuación de esta última al nuevo momento histórico y a la cultura de masas.”⁸

⁶ Sunkel, Guillermo. Razón y pasión en la prensa popular. Pág. 80. ILET. Chile. 1985.

⁷ Alvarado, Rosana. La prensa sensacionalista: El caso del diario La Cuarta. Pág. 28. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1997.

⁸ Alvarado, Rosana. La prensa sensacionalista: El caso del diario La Cuarta. Pág. 28. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1997.

En lo que respecta a estos diarios sensacionalistas, surgidos al alero de la Lira Popular, en dos principalmente se pueden encontrar elementos propios del periodismo de farándula. Los Tiempos y Noticias Gráficas fueron los primeros en colocar contenidos propios de la cultura popular.

Fundado en 1922 y publicado hasta 1931, Los Tiempos introduce modificaciones de formato y contenido. El uso de una titulación sensacionalista de las noticias, con grandes titulares, fuertes colores y fotografías en la primera página, además de su formato tamaño tabloide, hacen ver claramente su inclinación sensacionalista.

Pero lo que más nos interesa son sus innovaciones en los contenidos. En Los Tiempos encontramos una gran preocupación por las estrellas de cine y figuras deportivas. Concedía importancia también a la crónica roja, caricaturas y pasatiempos. Todo eso relatado con un lenguaje ágil, escandaloso y buscando el humor. En las informaciones más importantes utiliza la presentación de la fotografía como apoyo del texto.

Las Noticias Gráficas, fundado en 1944 y publicado hasta 1954, mantiene las características de Los Tiempos. Sin embargo, el llamado “diario del pueblo” pone mayor énfasis en la crónica policial y de escándalo. La novedad es que este matutino va a ser uno de los primeros diarios en incorporar reclamos de actores populares. Además, Las Noticias Gráficas desarrolla un tono periodístico irreverente y lleno de humor, el cual será retomado por diarios surgidos con posterioridad.

Como plantea Guillermo Sunkel: “En definitiva, el desarrollo de la prensa sensacionalista en Chile se encuentra conectado con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que aparece fascinada por lo sangriento y lo macabro, por la atención que presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. Una estética melodramática popular que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones”.⁹

⁹ Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 63. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.

LA DÉCADA DEL SESENTA: LOS GRITOS DE LAS CALCETINERAS

Para Jesús Martín Barbero, con la década de los sesenta se inicia otra etapa en la constitución de lo masivo en Chile y América Latina. Se llega a una nueva situación de la masa en la cultura, cuando progresivamente las masas populares se van transformando en público.

Según él, se va dando “una progresiva transformación del activo –ruidoso y agitado- público popular de las ferias, los teatros, las concentraciones, las marchas, las festividades populares, en el pasivo público de una cultura convertida en espectáculo para una “masa silenciosa y asombrada”.¹⁰

En la década del sesenta surge la fotonovela, como un predecesor de la actual telenovela. Compuestas por viñetas y diálogos como los *comics*, reemplazaban los dibujos por fotografías de los actores. Para Carlos Osandón es allí donde se crea la figura del galán en Chile como fueron Héctor Noguera, Alfredo Lamadrid y Leonardo Perucci.

“Ellos operan dentro de cierto romanticismo simple, pero lo introducen dentro del mundo de la imagen. Foto, narración e imagen, dos cuestiones íntimamente ligadas y que van a crear un gran impacto. El código visual mezclado con el narrativo”, dice Osandón.

A mediados de los sesentas surge la Nueva Ola como un fenómeno importante en la creación de estrellas musicales. Figuras como Lalo Valenzuela, Cecilia, Fresia Soto, Gloria Benavides, Luis Dimas, Sergio Inostrosa y Carlos González disputaban palmo a palmo, y a veces ganaban, los primeros lugares de las listas de popularidad y ventas a extranjeros de la talla de Los Beatles, Elvis Presley, Dean Read, Neil Sedaka y Paul Anka.

Durante una década, las radios y revistas juveniles fueron los estandartes de lucha de estos guerreros de la música. Las páginas de las publicaciones escarbaban en los aspectos más íntimos de la vida de los famosos, convirtiéndolos en figuras tan grandes como las lejanas estrellas de Hollywood.

Entre 1965 y 1975, la revista Ritmo llenaba sus páginas con chismes, dimes y diretes de los artistas de la Nueva Ola. Sus portadas se convertían casi siempre, en tapas de cuadernos y *posters* que adornaban la pieza de los quinceañeros. Los admiradores

¹⁰ Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Pág. 38. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1987.

devoraban las páginas de papel roneo, en busca de algún detalle íntimo de sus ídolos. Querían saber cómo eran en la privacidad, si tenían comprometido el corazón o con qué signo del zodiaco eran compatibles.

Tal fue el éxito de la revista Ritmo, que logró vender entre 85 y 100 mil revistas a la semana. Se comenzó a ver claramente el éxito en ventas que tenían las noticias del espectáculo. Así también le ocurría a Ecran, que centrada en la vida de las estrellas de Hollywood lograba vender 45 mil ejemplares.

Uno de los grandes acontecimientos sociales que cubrió en exclusiva Revista Ritmo fue el matrimonio entre Gloria Benavides y Pat Henry. También organizó diversas actividades en las que las afortunadas lectoras compartían con los famosos. Campeonatos de *baby futbol*, paseos y fiestas malones son algunos ejemplos.

Por su parte, las radios emitían a los cuatro vientos los últimos éxitos y copuchas de la Nueva Ola. Las emisoras se disputaban los derechos de transmitir en exclusiva los temas recién salidos de los estudios de grabación y se esmeraban por encontrar nuevas informaciones sobre la vida de los artistas.

Carlos Osandón recuerda: “La Nueva Ola fue sumamente importante, porque vino a consagrar a una serie de artistas populares surgidos en nuestro propio medio, y que además instalaban un estilo singular. Yo diría que la Nueva Ola viene a crear ídolos de la canción nacional”. Eduardo Santa Cruz esta de acuerdo y agrega: “Existían los *fans club* y toda esa historia.”

A fines de la década de los sesenta, se inicia en Chile la telenovela, una nueva cuna de estrellas, y por añadidura de personajes de farándula. La primera teleserie nacional fue "Los Días Jóvenes", la que se estrenó en julio de 1967. La siguió “El Socio”, producida por Canal 13 en el año 1968.

Sin embargo para otros, como Eduardo Santa Cruz, la primera producción que puede ser considerada como una telenovela fue “La Chica del bastón”, realizada en 1969. Con Anita Klesky y Leonardo Perucci en los roles principales, el resultado fue todo un suceso. Revisando la prensa de la época se puede ver que la dupla protagónica fue ampliamente aplaudida y durante meses ocuparon las portadas de los principales diarios y revistas.

El golpe de estado de 1973 produjo un período de pausa de la industria que fue interrumpido por una teleserie cuyo impacto aún se recuerda. Fue en abril de 1981 cuando apareció en las pantallas “La Madrastra”, protagonizada por Jael Unger y Walter Kliche. El culebrón, escrito por Arturo Moya Grau, logró tal nivel de audiencia que convirtió a sus protagonistas en verdaderos ídolos.

Desde entonces, las teleseries se han producido en forma ininterrumpida y son, en nuestro país, la principal fábrica de rostros de la farándula. Cada vez que TVN y Canal 13 se enfrentan en sintonía provocan lo que los analistas llaman la “guerra de las teleseries”. Un conflicto que cobra importancia para los canales ya que estas producciones dramáticas son las que atraen más auspiciadores.

Para Eduardo Santa Cruz: “La diferencia que hay en Chile es que el mundo del teatro nunca le ha hecho asco a los otros formatos de la industria cultural, como el radioteatro, la fotonovela o la televisión, como sí ocurre en otros países. En otros países los actores de telenovelas son hechos en la televisión. En cambio, siempre hemos tenido actores de primerísimo nivel internacional de teatro haciendo telenovelas. Y eso es un *plus* para la telenovela en nuestro país”.

El golpe militar de 1973 generó fuertes cambios en el mercado de la prensa. Primero se clausuró la “prensa política” y se estableció un control en los contenidos políticos de los medios. La prensa popular no sólo perdió a diarios con inclinaciones políticas como El Siglo y Última Hora, sino que también medios propios de la industria cultural como Clarín y Puro Chile.

Sin embargo, Guillermo Sunkel no cree que el golpe militar haya favorecido el desarrollo del periodismo sensacionalista. “No sé si tiene mucho que ver el golpe militar con el periodismo amarillo. Lo que sí tiene que ver es que el golpe militar cambia el mercado de la prensa, producto de la intervención del estado”.

En 1975 se funda la revista Cosas, cuyo campo de acción es principalmente los temas de farándula internacional. Hacen su aparición habitualmente en sus páginas la realeza, con la Princesa Diana de Gales como su figura principal. También encontramos actores norteamericanos y europeos comentando los hechos de su vida o protagonizando algún escándalo. Salvo Raquel Argandoña y Eliseo Salazar, que aparecen con frecuencia, el resto de las figuras nacionales en esta revista brillan por su ausencia.

La extinción de los medios populares se mantendría por una década, hasta que el diario La Cuarta comenzaría a llenar ese nicho desde su fundación en 1984. También puede considerarse a Las Últimas Noticias durante este período, pero no era un diario de mucha venta y no tenía una identidad clara.

En 1987 se lanza la revista Caras en nuestro país. Aunque en sus páginas encontramos estrellas nacionales, como actores y modelos, todavía tiene gran importancia la farándula internacional. Lo mismo ocurre en esta época con Cosas, pero a fines de la década de los noventa ambas se vieron obligadas a volcar sus intereses en lo nacional para lograr sobrevivir.

Durante toda la década de los ochenta el sector privado logra afianzar su predominio sobre el conjunto del sistema de prensa gracias a la eliminación de la “prensa política”. Al quedar sin competencia, se va conformando un sistema en el que dos conglomerados lideran el mercado: El Mercurio y Copesa. Solo rompería este bipolio la llamada “prensa alternativa” que surgió a fines de los ochenta como una expresión de la lucha política contra el régimen de Augusto Pinochet.

Sin embargo, estos medios independientes comenzarían a desaparecer durante el período de transición democrática que se inicia a comienzos de los años noventa. Tras el gobierno de Patricio Aylwin quedó una larga estela de medios quebrados económicamente, como los diarios Fortín Mapocho y La Epoca, y revistas como Apsi, Análisis, Cauce y Hoy.

La llegada de la democracia trajo una mayor apertura hacia el exterior y un proceso muy lento de crecimiento de la libertad de prensa. Estos cambios fomentaron que formas no tradicionales de periodismo llegaran de un momento a otro.

Así lo cree el sociólogo Eduardo Santa Cruz: “Se puede constatar que a partir de los noventa, implantado el régimen democrático, se hicieron mucho más evidentes ciertas transformaciones en la prensa, en los géneros, en los formatos y en las rutinas de trabajo. Ahí hay una serie de variables que podrían explicarlo, como las variables tecnológicas”.

“Aunque éstas son muy importantes en los cambios que ocurren en la prensa, no son las únicas que explican estos cambios. En la década de los noventa aparecen aquí nuevos formatos, nuevos géneros, nuevas rutinas, nuevos conceptos de entender lo que es el

periodismo, su lugar en la sociedad, de entender lo que es el periodista como profesional”, agrega el periodista.

Tampoco es tan sólo que se haya producido un destape. Para Santa cruz es algo más profundo: “No es un problema de que ahora podamos decir lo que antes no decíamos. Eso dura un tiempo. Hay un cierto tiempo luego de un periodo de censura estricta, en que la palabra destape lo expresa bien y se saben montón de cosas que no se sabían”.

“Pero lo que ocurre aquí es que también se esta manifestando una tendencia que no es chilena, sino universal, de la época y cultura de estos tiempos. Que comenzó a darse antes en otros países. En los noventa es la democracia, es decir, un cierto régimen de mucha mayor libertad, la que crea las condiciones para que estas tendencias universales se manifiesten con fuerza”, concluye.

DIARIO LA CUARTA: SU PASO DEL CRIMEN AL CHISME

En La Cuarta las portadas eran principalmente de crónica roja, pero es el primero en titular algunas veces con figuras del mundo del espectáculo. Como lo expresa Guillermo Sunkel en su libro sobre este diario: “En síntesis: el contenido de la portada de La Cuarta se caracteriza porque su titular principal está reservado principalmente a hechos policiales de carácter violento. Sin embargo, en los restantes titulares también tienen presencia hechos de carácter político, deportivo y del mundo del espectáculo”.¹¹

Este diario, y sobre todo en la sección de espectáculos llamada La Cuarta Espectacular, trae algunas pautas de lo que sería el fenómeno unos años después. Según Guillermo Sunkel, ya se encontrarían en esta sección noticias propiamente faranduleras. El sociólogo plantea: “Por otro lado, en la sección espectáculos ‘La Cuarta Espectacular’ se dan a conocer noticias del ámbito musical, teatral y de televisión con un énfasis en la vida privada de los artistas”.¹²

Según la tesista Rosana Alvarado, en La Cuarta “hay un uso regular de la fotografía, cosa que aumenta notablemente en la sección de espectáculos. En esta sección el tamaño de

¹¹ Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 80. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.

¹² Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 73. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.

la parte escrita de la noticia se reduce y se privilegia la fotografía, casi cada noticia lleva una foto. Se acentúa en esta parte el aspecto visual, mostrándonos usualmente las siluetas de las artistas y otros atractivos físicos.”¹³

Según un análisis hecho por Alvarado, hasta 1997 las noticias policiales ocupan el primer lugar en cobertura del diario y las de espectáculo un tercero desde muy lejos. “El cuadro demuestra que la sección más leída en La Cuarta es la parte policial... En segundo lugar se posiciona el tema deporte, lo que vendría a confirmarse al constatar que en La Cuarta se le dedica un espacio significativo (7 páginas) a la información deportiva. La tercera sección leída con mayor interés es la de espectáculos, alcanzando un 12,3%.”¹⁴

A fines de la década de los noventa se produce un cambio en las preferencias de la gente. Y es el diario Las Últimas Noticias el primero en darse cuenta. Primero, le da mayor importancia a las noticias deportivas, cuando Chile estaba en el mundial de Francia`98. Y luego, anclado por la figura del futbolista Iván Zamorano, se inicia el reinado de las noticias de farándula en los diarios populares.

Cristián Méndez De la Fuente es el subeditor de Espectáculos de “La Cuarta”, y ha vivido de cerca el fenómeno. Para él: “Es indudable que el *boom* del periodismo de farándula comenzó con Las Últimas Noticias. A pesar de que los diarios ya trataban estos temas antes, el hecho de que saliera una portada con una persona hablando de temas que no fueran de política, sino que hablaban de amor y de su vida privada, comenzó a chocar y luego a impresionar”.

Las razones del éxito son muy claras para Méndez. “Fue súper criticado, pero es como un placer culpable. A toda la gente le encanta saber lo que hace la Quenita, el Bam Bam, la Alberó, los dramas y mientras más tétrico mejor. Es parte de la naturaleza. Antes eso era *chimuchina* o chisme, pero eso se institucionalizó en un diario. Y a la gente le interesa saber. Yo creo que los diarios como negocio tienen que entregar lo que la gente consume. Lo que actualmente consume es farándula”.

Es clara la gran influencia del matutino del barrio Bellavista en el surgimiento y propagación del periodismo rosa. Pero también puede establecerse un punto de partida de la

¹³ Alvarado, Rosana. La prensa sensacionalista: El caso del diario La Cuarta. Pág. 59. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1997.

¹⁴ Alvarado, Rosana. La prensa sensacionalista: El caso del diario La Cuarta. Pág. 76. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1997.

farándula en términos noticiosos. Y averiguar cuándo fue la primera vez que una noticia sobre la vida privada logró tal remezón, que hizo abrir el apetito de los ejecutivos.

Para Méndez: “El mechoneo de la Titi Ahubert con Daniella Campos dio el vamos para el periodismo de farándula. Fue desde entonces que la prensa comenzó a meterse más en la vida de la gente. Es un hecho que demostró que a la gente le interesaba, ya que La Tercera se agotó. Pero hay hechos anteriores, como la pelea del Japening.”

Patricio Rojas, subeditor de espectáculos de Las Últimas Noticias también tiene la impresión de que “el primer hito que marca el inicio de la farándula es la pelea de Daniela Campos con Titi Ahubert. Me parece que fue en Julio de 1999, cuando un diario como La Tercera cuenta sobre una modelo que pololeaba con un futbolista y que cuando vio amenazado su amor, fue y se agarró de las mechas”.

“Otro hito lo marcó Cecilia Bolocco que fue una gran figura. Primero, cuando ella estaba pololeando con el “Kike” Morandé y después, cuando Gonzalo Beltrán juntó en “Viva El Lunes” al ex pololo “Kike” con “Keko” Yunge, el pololo de ese momento. Finalmente la Bolocco pololeando con Menem fue un revuelo mediático. También fue un gran hito el tema de la paternidad de la guagua de Ivette Vergara”, agrega Rojas.

Para Marialí Bofill García, editora de espectáculos de La Tercera, el periodismo de farándula siempre ha existido. “La revista Zig-zag hablaba de la vida de famosos chilenos y extranjeros. Pero cuando cobra vida la farándula es cuando la Bolocco se mete con Kike Morandé. Cuando comienzan el romance, como medio, todo el mundo lo sabía y nadie lo publicó”.

“Yo trabajaba en La Tercera como periodista de televisión y me tocó reportear sobre esto. Aunque sabíamos que a la gente le iba a encantar, no se sabía cómo abordar el tema. Sabíamos que era noticia el hecho de que una ex miss universo y que se había separado recientemente se estuviera metiendo con el Kike Morandé, que era un tipo que iba en alza. Es decir, tenía todos los condimentos de noticia, prominencia de personaje, etc. El problema era cómo se sacaba cuando aquí no se abordaban ese tipo de cosas”, recuerda Bofill.

En ese momento, el periodismo de farándula no existía como género. El periodismo de espectáculos contenía ciertas informaciones de este tipo, pero eran de muy bajo perfil.

Entonces no existía un límite editorial sobre qué se debe cubrir. Por eso, la decisión de investigar sobre asuntos de la vida privada de los famosos fue difícil.

“La justificación de cubrir la noticia fue que su romance afectaba a la pantalla televisiva, porque claramente se veían códigos entre ellos que hacían evidente que algo ocurría. A esto se suma las críticas al interior de Canal Trece sobre cómo es que Eleodoro Rodríguez Matte permite esto, si el Kike Morandé estaba casado. Además, hace dos años había echado a Raquel Argandoña por haber dicho que tenía un hijo sin libreta. Aquí estaba esto y no pasaba nada”, dice la editora de La Tercera.

Para Marialí Bofill, es La Tercera el primer periódico que se mete de lleno en lo que es farándula. Fue la publicación de esta noticia el verdadero *big bang* de este fenómeno.

En palabras de la joven editora: “Finalmente La Tercera publica que están juntos y a mí me parece que es la primera vez en que el periodismo actual se mete de lleno en la farándula. De ahí baja un poco, pero vuelve a explotar muy fuerte con las gemelas Campos. Y desde ahí, todos los diarios, salvo El Mercurio que se mantuvo más distante, se metieron en el llamado periodismo de farándula. Incluso, llegando a tener dos diarios que se dedican a la farándula, como son Las Últimas Noticias y la Cuarta.”

CAPÍTULO 3

EL FENÓMENO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS

Mucha agua bajo el puente ha pasado por Las Últimas Noticias desde que se fundó el 15 de Noviembre de 1902. Partió como un vespertino dentro de la política de expansión del grupo encabezado por Agustín Edwards Mac Clure, creado bajo el alero de El Mercurio de Valparaíso y Santiago. Con el tiempo, comenzó a ser desplazado por otros diarios y a convertirse en un fracaso económico. Y luego pasó de ser una “piedra en el zapato” para el conglomerado, al diario más vendido de Chile.

Una noche de fiesta fue la que se vivió el 15 de Noviembre de 2002. A cuerdas de sus oficinas, el diario Las Últimas Noticias cerró una calle repleta de restaurantes para celebrar sus cien años de vida. Pero más que conmemorar esa fecha, lo importante era la cifra de ventas alcanzada, nada menos que 139 mil ejemplares vendidos cada día. Convertido en el diario de mayor circulación de Chile, Agustín Edwards Del Río se mostraba satisfecho.

Junto a la farándula criolla del momento y con Anita Alvarado a su diestra, el heredero de El Mercurio proclamó desde una tarima su sorpresivo triunfo. Este éxito es, según la tesista María Alejandra Moreno, “fruto del proyecto de quien ha enfocado el periódico cien por ciento al mercado, buscando la pasividad e interpretar las preferencias de la mayoría de los chilenos.”¹⁵

Agustín Edwards había realizado un cambio fundamental en la manera de hacer los diarios en nuestro país, gracias al uso de estrategias de marketing, la incorporación intensiva de investigación de mercado en la industria y la adopción de valores a medida del lector en la selección noticiosa.

Además, logró expandir el mercado del diario, centrado principalmente en la clase media. Llevó a LUN hacia segmentos del estrato social alto y también al público de clase socioeconómica baja que mantenía hasta ese momento a La Cuarta como líder.

¹⁵ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 16. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

EL REVOLUCIONARIO MODELO DE LUN

A comienzos de 1997 Las Últimas Noticias se había convertido en una especie de cementerio, donde llegaba todo tipo de periodista con algún problema en El Mercurio. Esto creó un ambiente profesional donde la mediocridad y la flojera eran los reyes. En esos momentos la ética y el profesionalismo brillaban por su ausencia.

Era un medio que lograba sobrevivir mediante promociones de *cassettes* de una productora musical que pertenecía al editor de espectáculos de la época, Jorge Ramírez. Un periódico que luchaba por evitar la quiebra insistiendo en la cobertura de las noticias de crónica policial y que pese a estos estériles intentos generaba enormes pérdidas. Esto llegó a volverse insostenible, con una crisis económica sin precedentes.

En este hostil ambiente asumió como director en 1997 Agustín Edwards Eastman, quien tuvo la suerte de recibir un pronto salvavidas. Las Últimas Noticias lograba remontar ligeramente sus ventas, sobre todo gracias al interés deportivo que se producía con la participación de la selección nacional en el Mundial de Fútbol de Francia `98 y al destacado desempeño del tenista Marcelo Ríos en el ATP Tour. Pero las ventas volvieron a descender, a medida que Zamorano, Salas y Ríos se lesionaban.

“Frente a este escenario, se produjo una fuerte baja en las ventas, las que llegaron a fluctuar entre los 60 mil y 70 mil ejemplares diarios, y esto agudiza la inquietud entre los encargados comerciales y de marketing del diario, quienes perciben una necesidad urgente de mejorar el vínculo de su diario con los lectores del segmento medio.”¹⁶

Según Patricio Rojas, subeditor de Espectáculos de Las Últimas Noticias: “El diario tenía ventas bajas, era un diario menor dentro de la empresa y de repente comenzó a repuntar. Fue un tema de ensayo y error. El diario fue viendo cómo funcionaba esto un día y fue comprobando que resultaba debido a las ventas.

“Cuando llegó Agustín Edwards a hacerse cargo del diario, éste vendía alrededor de 50.000 ejemplares y él en dos años lo llevó a 150.000. Claro, como éste fue el primer diario, le resultó más fácil. No descubrimos nada nuevo. Hay diarios afuera como el The Sun, Nacional Enquire que hacen lo mismo hace décadas”, agrega Rojas.

¹⁶ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 47. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

Se empieza a vislumbrar, aunque en forma muy vaga, la idea de crear un producto periodístico sobre la base de los intereses del lector. Se genera un cambio a fines de los noventa, gracias a los resultados obtenidos por Adimark Comunicaciones, una consultora de medios externa. Luego, estos datos se corroborarían mediante la medición de intereses por internet.

“Esta unidad inició una relación de asesoría con ‘Las Últimas Noticias’ y desarrolló para ellos una nueva metodología de investigación: el Análisis Estructural y de Contenidos. Este consistía en una revisión sistemática y pormenorizada de todos los elementos formales y de contenido del diario, y se realizaba paralelamente a la obtención de intereses temáticos y expectativas en el segmento objetivo (estudio de Perfil de Intereses), a través de una técnica de medición específica que se incorporaba a los focus groups.”¹⁷

Gracias a este diagnóstico realizado se pudo llevar a cabo el proyecto global del diario, que era acercar la relación entre el medio y los lectores. Así se logra el anhelo de poner en práctica el concepto de un diario construido, diseñado y escrito en función de sus lectores.

Como resultado del análisis del rol que cumplía el diario en la vida de los lectores surgió el concepto del *Infotainment*. Este consiste, como su nombre lo dice, en información entretenida. Se debía lograr una experiencia de lectura agradable, donde el lector pudiera encontrar lo que imaginaba su mente.

Con eso se echa por la borda los prejuicios de ciertos periodistas y editores que se negaban a cubrir los contenidos de la televisión por considerarla información conocida por los lectores y por ello, poco interesante. No obstante, si se piensa que los chilenos de clase media pasamos un promedio de tres horas diarias frente al televisor, la visión cambia.

¹⁷ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 49. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

LA PRENSA TELEVISIVA

Así como hoy el *boom* en la prensa es la televisión, antes fue el deporte y aún más atrás los temas de crónica roja. Aunque la gente se sorprende ante este gran éxito, esto no es nada nuevo.

“Así, ante la caída de los ídolos del deporte, la cobertura del espectáculo y la farándula televisiva apareció como una manera muy efectiva de conectar con la audiencia. Se empezó a cachar que la televisión era una verdadera mina de oro, todo el mundo estaba mirando televisión, y esto empezó a reeditar rápidamente en términos de venta”, cuenta Andrés Braithwaite quien en los inicios supervisó también la sección de Espectáculos del diario, para dejarla posteriormente a cargo de René Naranjo.”¹⁸

Según el subeditor de Espectáculos de LUN, Patricio Rojas: “Esto tiene que ver con un cambio evolutivo del país, del espectáculo. Porque si no era LUN iba a ser otro diario. El cambio de la fascinación de la crónica roja a la farándula no se a quién atribuírselo. Pero es un hecho que actualmente la crónica roja no vende. Es un hecho que si hoy titulas un diario con un asesinato o un accidente vas a vender poco”.

Para el filósofo Carlos Osandón esto se produce “por que se ha ido hilando una especie de campo periodístico muy auto referido, donde medios dialogan con medios y entre ellos se retroalimentan. La noticia de la tarde tiene que ver con la noticia de la mañana y la portada de Las Últimas Noticias tiene que ver con el programa de las once de la noche. Hay una auto-referencialidad importante, donde las noticias generan sus propias dinámicas”.

“Por ello, comienzan a escribir o informar sobre lo que informan otros. Entonces lo que tenemos en la prensa hoy día es cada vez más información sobre información. O sea, lo que queda desplazado es la relación prensa realidad. No hay una realidad externa. Habla de si misma,” opina Eduardo Santa Cruz.

Guillermo Sunkel cree que este fenómeno forma parte de un tema mayor, que es el que Umberto Eco llama la “televisación de la prensa escrita”, que es algo que no sólo se ha

¹⁸ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 58. Santiago, Chile. Julio de 2003.

dado en Chile, sino que en otros lugares y mucho más fuerte. Ejemplo de ello es Estados Unidos, donde se produce una prensa que se subordina a la lógica de la televisión.

“Si tú ves, lo que hace Las Últimas Noticias, en el fondo no es preocuparse de la farándula, sino que de la televisión. Antes la farándula no estaba en la televisión, estaba en otros lados, como la política. Ahora toda la farándula pasa por la televisión. Entonces, en las páginas del matutino se habla sobre los programas, los personajes y los líos que pasan entre personas. Ese pasa a ser el objeto privilegiado”, agrega Sunkel.

Este fenómeno se debe a la centralidad que adquiere la televisión en toda la sociedad, sobretodo también en el mundo popular. Esto ocurre desde los años ochenta y se acrecienta en los noventa. Y es esa importancia de este medio la que impulsa el desarrollo del periodismo de farándula.

“Si uno se pregunta cuál es el principal consumo cultural de la gente pobre, es la televisión. Esta ocupa un espacio importante. Entonces, estos diarios van perdiendo su conexión con ese mundo popular, que ahora tiene instalado allí al medio a la televisión. Entonces, ¿qué hacen? Estratégicamente se ajustan a eso, empiezan a hablar sobre lo que es importante para el mundo popular. Si antes era lo policial, y yo creo que sigue siéndolo, adecuan su cuestión, mas enfocada al mundo de la farándula”, cree fielmente Guillermo Sunkel.

Las ideas de Daniel de la Vega, quién fuera periodista de “Las Últimas Noticias” entre 1939 y 1971 siguen vigentes, como son “escribir en forma sencilla y amena, estar cercanos al lector- a sus intereses y necesidades- y trabajar para lograrlo.”¹⁹ Como aparece en el análisis de la revista Capital: El énfasis está puesto en temas del diario vivir y del espectáculo, fusionando “dos industrias que tradicionalmente estuvieron separadas (...) como la entretención y la información”.²⁰

¹⁹ Las Últimas Noticias. Santiago, Chile. Pág. 3. 15 de Noviembre de 2003.

²⁰ Capital. Santiago, Chile. Pág. 38. 20 de Junio de 2003.

LA FÓRMULA MASSAD-BOLOCCO

Los estudios demostraban que las noticias de la farándula lograban aumentar la circulación mientras que las noticias serias las deprimían. Por ello, el llenar las páginas con este tipo de noticias se transformó en una verdadera tentación. Y para luchar contra ella, el director de la época, Andrés Benítez decidió ponerle atajo con una simple fórmula.

Benítez intentaba mantener un equilibrio informativo, para mantener la credibilidad y la respetabilidad que a LUN tanto le costó lograr. Fue entonces que Mauricio Gallardo ideó la fórmula Massad-Bolocco, debido a que Cecilia Bolocco y Carlos Massad eran los personajes de moda. Esta consistía en una portada con título serio–foto liviana o en su defecto, título liviano–foto seria.

Con la fórmula se logró mejorar el “perfil de los lectores” y hacer más atractivo el diario para los avisadores. Gracias a eso el 15 de noviembre de 2000, cuando Andrés Benítez dejó el cargo de director oficialmente, el equipo periodístico estaba mucho más afiatado y la circulación se había recuperado, alcanzando un promedio de entre 80 mil y 90 mil ejemplares diarios.

Ese mismo día, en el aniversario del diario, Agustín Edwards Eastman, designó como nuevo director a Carlos Schaerer Jiménez, periodista que venía de una exitosa gestión al mando de El Mercurio de Valparaíso. Además de este anuncio, pese a su conformidad por lo conseguido, planteó una nueva meta para LUN. Debía alcanzar los 150 mil ejemplares diarios dentro de un año.

Cuando Schaerer cumplió un año en el cargo, sólo se había logrado un pequeño aumento en las ventas, con 110 mil ejemplares. Un clima de frustración rondaba en la directiva, ya que no se había logrado derrotar a La Tercera, quién aún dominaba en su segmento objetivo.

Ante este escenario, la Cadena El Mercurio decidió tomar una medida extrema, la de crear un nuevo diario popular, que expandiría el público objetivo. Por un lado, hacía el segmento medio-alto, y por otro, competiría por el grupo socioeconómico bajo con La Cuarta de Copesa.

Cuando los estudios de mercado estaban listos e incluso existían dos posibles maquetas de un nuevo matutino, el consejo tomó una decisión crucial para LUN. Se

detendría el proyecto del nuevo matutino, para así jugársela con todo para que el diario de Bellavista lograra ser mucho más popular.

Los cambios se hicieron cada vez más profundos, llevando a la decisión de cambiar director del matutino en agosto de 2002. Comienza así el período donde Las Últimas Noticias logra una identidad propia de la mano de Agustín Edwards del Río, que asume como director responsable del diario y quien fuera presidente ejecutivo del matutino desde 1998.

El heredero de la familia Edwards comienza a abandonar su bajo perfil al interior del diario y toma las riendas editoriales con gran decisión. Así, desde un comienzo deja en claro que él no se iba a guiar sobre la base de prejuicios o medias tintas. Decide realizar un cambio radical en el equilibrio tradicional de la portada. La fórmula Massad-Bolocco da paso a una sola noticia y una gran foto a toda página.

Este fue un importante cambio, pero se quería desarrollar un sistema de información que le entregaran un feedback sobre lo que los lectores demandaban. Pese a que los estudios de contenido de “Adimark Comunicaciones” continuaban proveyendo estos indicadores, Edwards tenía algo más en mente. Utilizar el recurso de internet. Y no se equivocaba, ya que gracias a ello, logró en Septiembre de 2002 la ansiada meta de los 150 mil ejemplares vendidos.

CAMBIOS EN LA PORTADA

La portada de Las Últimas Noticias es el instrumento mediante el cual llega al lector, ya que es un diario que se vende número a número y no por suscripción. Es por eso, que un cambio en este aspecto era primordial para lograr mejorar las ventas. Y no sólo eso, sino que las portadas repletas de modelos que conquistan futbolistas, traiciones al interior de *reality shows*, operaciones estéticas y fingidos embarazos terminaron por demostrar que es eso lo que más interesa a una gran cantidad de gente.

Según una investigación realizada por María Alejandra Moreno Jiménez, la portada ha sufrido muchas variaciones en los últimos años. Cambios que llevaron a encontrar el primero de marzo de 2002 un diseño definitivo.

Hasta el 3 de Enero, la portada era muy tradicional, con el titular principal negro con letras rojas a todo el ancho de la página. A los lados, derecho e izquierdo, habían dos cajas verticales en cuyo interior se incluían entre tres a cuatro noticias. Era una portada muy densa con más de diez noticias y entre cuatro y seis imágenes.

Según María Alejandra: “Entre el 4 de enero y 28 de febrero de 2002, se usó una primera plana de transición que conservó la zona superior intacta, alargó la caja vertical izquierda y en el espacio restante de la página dispuso una fotografía a color. En portada se incluían entre ocho a nueve noticias y entre cuatro a cinco fotos.”²¹

El cambio fundamental ocurre el 1 de marzo de 2002 cuando se estrena el diseño que se mantiene prácticamente sin variaciones hasta hoy. Se eliminaron las ventanas antes ubicadas encima del logo, con lo que el rótulo se hace más grande. Se conservan las dimensiones de la foto principal y caja izquierda en una portada con seis noticias y cuatro fotografías.

Sólo hay un pequeño nuevo cambio desde el mes de noviembre de 2002, ya que la primera plana incluye sólo cuatro noticias y la misma cantidad de fotografías. Es decir, se eliminaron las dos noticias que se incluían en la caja vertical y que no iban acompañadas de imágenes.

“Consecuentemente con lo señalado, el diseño de la portada de Las Últimas Noticias está basado en una premisa simple: una fotografía dominante y un titular atractivo en un color altamente legible. De esta manera se crea un sistema jerárquico para que los lectores nunca encuentren en la primera plana dos fotografías, ilustraciones o titulares que luchan por atraer su atención.”²²

El éxito alcanzado por este tipo de portada ha sido imitado por los matutinos La Cuarta y La Nación. Utilizan un esquema basado en una fotografía de gran tamaño y un titular prominente en color amarillo que se incluye dentro del marco de la foto principal. Otra semejanza es que ambos diarios incluyen una caja vertical al costado de la foto de mayor tamaño.

²¹ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 58. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

²² Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 76. Universidad de Chile. Santiago, Chile, 2003.

En el estudio realizado por María Alejandra Moreno ella también plantea que “los titulares que aparecen en la portada de Las Últimas Noticias suelen estar vinculados la mayor parte de las veces con noticias del espectáculo. En efecto, el 65% de los titulares del corpus se refiere a hechos vinculados a la farándula, 16% se relaciona con el mundo deportivo y 8% aborda a casos policiales.”²³

Existe también un vínculo entre los titulares y la televisión. Lo que ocurre en los programas es una fuente de la que el diario se alimenta de forma compulsiva y no es raro que lo ocurrido el día anterior en este medio de comunicación se convierta en la noticia principal.

Ante semejantes resultados obtenidos, se ve la extrema importancia que se le da a las noticias sobre la farándula, ya que no existe ningún otro tema que presente tanta frecuencia. Es más, María Alejandra Moreno agrega que “si se considera únicamente el titular principal se tiene que, en el 82% de los casos, éste trata una noticia del espectáculo.”²⁴

Según Patricio Rojas, “la mayoría de las portadas son de espectáculos. No todo es farándula, pero esos son los temas más contingentes. La farándula es la columna vertebral del diario”.

Según el sociólogo Ignacio Ramonet el mensaje ideal de esta época es simple, rápido y distractivo. Características que cumple de sobra la forma de narrar las noticias que tiene LUN. En un mundo lleno de problemas, la mayoría no quiere leer nada que le signifique más preocupaciones.

Según este mismo estudio en el 61% de las portadas los titulares dan cuenta de una noticia generada a raíz de un programa de televisión.²⁵ Se corrobora lo descrito anteriormente, sobre la importancia de la televisión en el desarrollo del periodismo de farándula. Podemos hablar en este caso del fenómeno “televización de la prensa”.

También se puede considerar a Las Últimas Noticias como un periódico sólo de farándula, si se considera que aunque algunas noticias no tienen que ver con el tema, se les

²³ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 80. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

²⁴ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 80. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

²⁵ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 81. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

enfoca con ese prisma. Como plantea María Alejandra: “Resulta interesante precisar que frecuentemente las noticias son enfocadas desde un punto de vista de la farándula aún cuando sus protagonistas no estén vinculados con el mundo del entretenimiento.”²⁶

Según María Alejandra Moreno los planos fotografiados en “Las Últimas Noticias” son predominantemente cercanos, con un 66% de los casos. Esto sumado a fotos encuadradas en Primerísimos Primeros Planos y Primeros Planos, le confieren un carácter dramático-afectivo a la foto, reducen la ambigüedad de lectura y aumentan la descontextualización.

Un dato interesante que arroja este estudio: “En la gran mayoría de las fotografías analizadas no se señala la autoría de éstas y sólo el 22% de la muestra está firmada. Al respecto, cabe precisar que las fotos principales son las únicas que identifican la fuente y, además, lo hacen de manera ocasional. En tanto, ninguna de las fotografías ubicadas sobre la caja izquierda especifica la autoría.”²⁷

Luego de conversar con editores de diarios y un *paparazzi*, he encontrado la explicación del dato propuesto por Moreno. Los medios escritos en Chile tienen fotógrafos contratados, y rara vez compran una fotografía. Y cuando lo hacen, no pagan grandes sumas de dinero.

El hecho de que el 60% de las personas fotografiadas pertenezca al mundo del espectáculo, según el estudio de María Alejandra Moreno, no hace más que comprobar la característica principal del diario. La fuerte presencia de modelos, *vedettes*, actores, animadores, participantes de realidades, humoristas y cantantes no deja a nadie indiferente.

Como vemos, las informaciones relacionadas con lo político y económico no tienen mucha presencia. La propuesta temática del matutino resulta ser de tipo distractiva privilegiando los temas vinculados al espectáculo y al diario vivir.

Como plantea María Alejandra Moreno: “Estas materias no tienen connotación negativa y, además, no conflictúan al receptor por lo cual el lector no siente amenazado su equilibrio emotivo. Las noticias “con un sentido de ilustración (...) se han convertido básicamente en problemas y, como la vida de cada cual ya tiene los propios, se opta por

²⁶ Moreno Jiménez, María Alejandra. *Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito*. Pág. 80. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

²⁷ Moreno Jiménez, María Alejandra. *Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito*. Pág. 89. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

otras noticias, interesan cosas distintas, como la vida de otros, informaciones que privilegian la entretención.”²⁸

LA REVOLUCIÓN DESDE EL CIBERESPACIO

“A pesar de las apariencias, la innovación más profunda no está en los contenidos del diario, sino en la concepción del trabajo periodístico que los produce. En esta perspectiva, el triunfo de Las Últimas Noticias no es haber descubierto “la mina de oro de la televisión”, ni haber renovado su portada con una foto a toda página, ni sorprender con temas *freaks* (extraños) ni tampoco es haber lanzado una agresiva estrategia de marketing. El gran valor de este diario es haber leído a tiempo los profundos cambios sociales que se vivían en Chile, haber definido un concepto claro para orientar la generación de sus contenidos (que hacía sentido con estas transformaciones), y por último, haber reconfigurado su organización para darle soporte a este proyecto.”²⁹

Para establecer una relación directa con el lector, se creó una *página web* del diario que replicaba la edición impresa. Mediante un contador de visitas o *pageviews*, que se adosó a cada noticia, se logró ir acumulando la información sobre las preferencias del lector en internet. Con un análisis riguroso de los datos obtenidos por casi un año se pudo orientar la selección de contenidos del diario.

En el Foro Mundial de Directores de Diarios, celebrado en Irlanda en junio de 2003, Agustín Edwards Jr. declaró que la intensidad de lectura de cada una de las informaciones publicadas por el matutino, incluso las más intrascendentes, es contabilizada de acuerdo con los datos obtenidos por la edición en línea. Gracias a eso, cada tarde recibe un informe completísimo del interés suscitado por las distintas noticias, lo discute con los editores y lo aplica para las ediciones siguientes.

²⁸ Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 113. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

²⁹ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 88. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

Este procedimiento representa un cambio de paradigma en la manera de concebir la forma de hacer periodismo en Chile. Los diarios ya no volverán a ser lo que fueron. La tradicional forma de seleccionar las informaciones bajo el criterio de lo que los periodistas consideran relevante para el bien público está obsoleta. Ahora son los gustos y preferencias de esos mismos lectores, recogidos a través de estudios de mercado y encuestas, los que establecen la agenda de noticias relevantes para el medio.

“De seguro, el uso de conceptos de mercadeo en los medios de comunicación no es nuevo en Chile. Sin embargo, es probable que antes de LUN nunca hayan sido aplicados de manera más rigurosa, agresiva y completa, abarcando todas las áreas de un diario hasta provocar un cambio en la naturaleza misma del producto. Sin contar, además, con el impacto y el extraordinario éxito en los niveles de circulación.”³⁰

Con la ayuda del editor Mauricio Gallardo, se empieza a estimular a todos los editores y periodistas del diario para que busquen y seleccionen sus artículos en función de los resultados de internet, tratando de alejarse de las prácticas periodísticas comunes.

El 3 de marzo de 2003 se hizo llegar a todos y cada uno de los ejecutivos, periodistas y funcionarios del diario, un documento que contenía el objetivo periodístico central del diario. Así se quería lograr que los funcionarios compartieran el máximo de información con su equipo. Bautizado en la crónica como “los diez mandamientos”, contenía una serie de directrices, como “generar el contenido más leído del país”.

Además se estipulaban las seis tareas que debían cumplirse día a día para alcanzar el objetivo. Junto a esto se define el “enfoque diferencial” del diario mediante siete afirmaciones, como por ejemplo: “Estamos más cerca de los intereses de nuestros lectores que de los intereses de los líderes políticos”, “nos aproximamos al dogmatismo con un grado de escepticismo” o “destacamos tendencias, eventos o personas que unen al país, que forman nuestra identidad nacional”.

Según las propias palabras de Agustín Edwards Júnior: “El nuevo modelo, el modelo LUN, en cambio, es un diario más pequeño, con menos noticias, pero que sean atractivas para un gran número de lectores, lo que se justifica porque “a medida que nuestras comunidades y los medios se vuelven crecientemente fragmentados, surge la

³⁰ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 7. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

necesidad de encontrar y compartir una base común, porque al fin y al cabo, seguimos siendo animales sociales”³¹

Este osado programa tuvo impactantes resultados. Se consiguió que Las Últimas Noticias aumentara sus ventas de un año a otro en un 33%, llegando a promediar 153.824 ejemplares vendidos cada día entre enero y marzo del 2003. Ya en la última semana de Agosto, las ventas ya alcanzaban a 163 mil ejemplares.

EL PRIMER DIARIO CON PEOPLE METER

Utilizando las bases del llamado *market journalism*, donde se administra al periodismo con las herramientas del mercado, se elaboró en Las Últimas Noticias algo parecido al *people meter* televisivo, dando paso drásticamente a un “periodismo a gusto del consumidor”. Esto, en un principio, puso a la defensiva a gran parte de los editores y subeditores de las distintas secciones del diario, quienes no entendían esta nueva forma de hacer periodismo escrito.

El cambio trascendental se vive cuando en muy poco tiempo, los periodistas se ven obligados a utilizar la información sobre los lectores. Este es el inicio de una modalidad de trabajo completamente nueva, que hace parecer obsoleta la forma tradicional en que se realiza el trabajo práctico periodístico.

Las preferencias del público son contabilizadas de acuerdo a los datos obtenidos por la edición en línea. Utilizando el conteo automático de las visitas que cada noticia tiene se registra el interés suscitado por cada una de ellas. Y utilizando estos datos obtenidos se define la pauta del diario.

Lo revolucionario de este modelo es que el público deja de ser un receptor pasivo y son sus intereses los que definen el rumbo del matutino. Se produce una retroalimentación entre el medio y los lectores nunca antes vista, gracias a los beneficios que trae un medio de comunicación instantáneo como es internet.

Según María Alejandra Moreno: “Es así como por primera vez en Chile se instala el concepto de people meter en un medio impreso en forma sistemática, lo cual reafirma la

³¹ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 67. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

importancia de la red como herramienta complementaria a un negocio periodístico tradicional que permite estar en sintonía con las expectativas de los lectores.”³²

RAZONES DEL ÉXITO

Según el tesista Luis Argandoña: “...LUN planteó la postura de poner más atención a los enormes cambios que estaban sucediendo en el mundo de los medios y a partir de eso, abrir la puerta y escuchar a los lectores. Pero ocurrió que los lectores se tomaron la casa y armaron una fiesta, una fiesta que para muchos ya empieza a tener visos de bacanal.”³³

Lo que plantea Argandoña, es que en Las Últimas Noticias no ocurre sólo un cambio en su propio estilo y su apariencia, sino que es toda la sociedad chilena la que vive una gran transformación. Dentro de su capullo, Chile sufre una metamorfosis durante la década pasada que muchos comparan con el destape español de los `80.

El triunfo se debe a que solo LUN fue capaz de ver esos cambios. Mientras los otros medios, sumergidos en su miopía, dejaron pasar un período de grandes ingresos. Una mutación que afecta a los medios más que a nadie, la de la forma de pensar de los chilenos. Un vertiginoso cambio principalmente de la clase media, quien se hace mucho más liberal que las clases alta y baja. Es ella la que más empuja hacia la agudización de estos nuevos valores, ya que es la que posee una mayor diversidad de estilos de vida y por lo mismo, tolerancia frente a ellos.

“Así, esta clase media emergente, con su nuevo nivel de acceso al consumo y al crédito, con una forma de vida y espacios de convivencia propios, diferentes a los de la élite, con una ideología que no nace en ninguna agrupación política formal y con posturas valorísticas que empiezan a desafiar abiertamente las normas institucionales, empieza a consolidar preocupaciones e intereses particulares que van construyendo, poco a poco, el embrión de una identidad particular. Para los medios de comunicación ello significa que, si quieren establecer relación de sintonía con este nuevo ciudadano, les es imprescindible, si

³² Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un éxito. Pág. 114. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

³³ Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Pág. 7. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

no alentarlos, al menos reconocer que existen nuevos códigos y referentes que están definiendo a su audiencia.”³⁴

La mayoría de los que no pudieron vislumbrar los acelerados cambios del entorno, terminaron desapareciendo. Y su fracaso no se relaciona con las condiciones económicas, ya que era un período de “vacas gordas”. Se debe, principalmente, a su incapacidad de adaptarse a las transformaciones culturales de la gente.

Los medios de comunicación de la época simplemente no estaban entregando lo que sus audiencias esperaban de ellos. El total desconocimiento de sus expectativas o incluso, la confusión sobre quién era realmente el público objetivo, fueron los errores que más repitieron quiénes dirigían los medios.

En la prensa escrita y también en la radio y televisión se produce a comienzos de los noventa un cambio de interés, donde los temas locales generan mucho más impacto que temas de relevancia internacional. Eso se refleja claramente en los medios escritos, donde las informaciones internacionales cubren cada vez menos páginas.

Eso sí, algunos medios lograron darse cuenta a tiempo como es el caso de *Cosas y Caras*, las revistas de glamour y *jet set* más antiguas y difundidas de nuestro país. Ambas, en menos de diez años, debieron dejar de lado sus portadas y titulares sobre la realeza británica y las princesas de Mónaco, para reemplazarlas por temas y personajes absolutamente locales.

Como plantea Ignacio Ramonet: “El modelo de comunicación que conocimos está desapareciendo a gran velocidad ante nuestros ojos, y tenemos cada vez más dificultades para distinguir la esfera de la información de la esfera de la cultura de masas.”³⁵

Por algo la mayoría de los grandes periódicos ya no están dirigidos por periodistas, sino por expertos en administración y finanzas. El medio de comunicación pasa a ser una empresa periodística que se preocupa de las relaciones con los clientes y trata de congraciarse con ellos para subir las ventas.

³⁴ Argandoña Miranda, Luis. *La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias*. Pág. 18. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Julio de 2003.

³⁵ Ver: Ramonet, Ignacio. *El tratamiento de la información económica en el periodismo de hoy*. Analítica. 2002. (<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ramonet/fogade.asp>)

RAZONES DE LA FASCINACIÓN DE LA GENTE

Para entender el porqué de la fascinación por las noticias de la farándula puede utilizarse incluso la historia. La misma vida de estos “rostros de la televisión” es transformada en espectáculo. Y la utilización del espectáculo como forma de evasión de los problemas reales ha existido desde las primeras civilizaciones.

Desde el imperio romano se estableció la creencia de que a la multitud debe dársele pan y diversión barata para que se mantenga calmada, sumisa y leal a los poderes establecidos. Y si comparamos el circo romano con las peleas de las celebridades no hay gran diferencia.

En el período en que nuestro país vive la invasión de nuevos modos de comunicarse, se producen una serie de cambios en las costumbres y modos de vida de la gente. La masividad de la televisión y la llegada de nuevas tecnologías como el internet hacen que el ocio comience a adquirir protagonismo.

“Simultáneamente, se desarrollan tres tipos de procesos: el ocio ocupa un lugar cada vez mayor en la existencia; se convierte en un fenómeno de masas; y cada vez lo ocupa más una industria que transforma a la sociedad en público, o si se prefiere, a la distracción en espectáculo”.³⁶

Esto lleva a la llamada farandulización de la política, donde los medios de comunicación son el arma más poderosa para ganar votos. Pues como expresa Michael Chibnall: “La política se ha convertido en un espectáculo de gladiadores en el que los conflictos de líneas políticas se han visto reducidos a conflictos entre personalidades”³⁷

³⁶ Cazeneuve, Jean. La sociedad de la ubicuidad en Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 50. Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

³⁷ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 70. Paidós. Barcelona, España. 2000.

IMPORTANCIA DE LO ECONÓMICO

Un factor importante es el desarrollo económico de nuestro país en los últimos años. Se empieza a dar demasiada importancia al papel moneda y se dejan de lado cosas más importantes, como la vida social. Se llega a privilegiar “el tener por sobre el ser”. Como expresa Dubord: “La presente fase (...) nos lleva a un deslizamiento desde el *tener* al *aparecer*, en que el actual tener debe mostrar su prestigio inmediato y su función definitiva”.³⁸

Muy bien lo expresó Pablo Huneus en su libro “La Cultura Huachaca”, que es un análisis de este cambio económico, y que trae consigo un cambio cultural. “La cultura huachaca propone como modelo de vida un mundo donde todo se logra sin esfuerzo, basta un Yastá para sentirse bien, una Coca-Cola para ser siempre joven y una tarjeta Visa para adquirir cuanto podamos necesitar,”³⁹ expresa el sociólogo chileno.

Y agrega Huneus que el hombre de hoy: “Es la criatura bastarda –huacha- de la electrónica y de la urbe, que se abre paso entre la racionalidad occidental y la tradición popular. Al comienzo parecía ser apenas un aire algo ramplón, un cierto gusto por la superficialidad brillante y una tendencia pintoresca a actuar en forma irracional. Pero pronto levanta sus propios dioses y adquiere su propio espacio en la sociedad hasta implantar una verdadera cultura”.⁴⁰

Una cultura que venera lo banal y sin importancia. Y donde los dioses venerados son actores, futbolistas y modelos. Figuras que son levantadas en andas un día y, al siguiente, escupidos en el suelo. Una sociedad donde todo es desechable y la gente goza con el sufrimiento ajeno con un grado de morbo impresionante.

“En la cultura huachaca cobran importancia cardinal la viuda abrazada al ataúd, el niño deforme y el cuerpo aplastado por la locomotora. Ya no es sólo por informar, así como

³⁸ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 71. Paidós. Barcelona, España. 2000.

³⁹ Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 83. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

⁴⁰ Huneus, Pablo La Cultura Huachaca. Pág. 11. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

la pornografía no es solo por realzar la belleza femenina. Lo truculento se emplea para venderle emoción al hombre gris, ese ser condenado por el progreso a pulular en la ciudad de cemento, desvinculado de la naturaleza y sin otra manera de sentir”⁴¹, dice Huneus.

El medio ideal para expresar los postulados de esta nueva cultura es la televisión. Un medio de comunicación que debe luchar segundo a segundo por ganarse al público. “La presión de la sintonía obliga a orientarse hacia la masa en su punto más fácil de equilibrio: lo liviano. Todo lo que implique algún esfuerzo de la inteligencia tiende a descartarse por ser elitista”.⁴²

En la actualidad es la televisión el medio más importante y del cual se nutren los demás. Es por eso importante analizar su funcionamiento, debido a su gran poder manipulador. Debido a la fuerte penetración psicológica de la imagen visual, cualquier mensaje aparecido en pantalla puede entenderse como la realidad.

“Un medio para comunicar cultura comienza, entonces, a convertirse en una cultura. En lugar de ser la televisión el reflejo de la sociedad, será la sociedad el reflejo de la televisión,”⁴³ plantea Huneus. Y es ahí cuando puede llegar a ser preocupante según el sociólogo, cuando lo principal es la comunicación emocional y lo intelectual pasa a segundo plano. Se invierte el orden tradicional, poniendo el sentimiento por sobre el pensamiento.

Según Pablo Huneus: “Se trata de convertir al mundo en espectáculo- de vivir una realidad espectacular, diríamos- y para ello es necesario hacer reír o llorar, no hacer pensar o razonar. Ni el pensamiento ni el razonamiento son espectaculares en el sentido requerido por el show”.⁴⁴

⁴¹ Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 91. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

⁴² Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 56. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

⁴³ Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 60. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

⁴⁴ Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 87. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

SENTIMIENTO DE EXPERTIZAJE

En esta cultura de la televisión, se produce una especie de analfabetismo en la gente popular en lo referido a noticias consideradas tradicionalmente como importantes. La economía y la política dejan de tener protagonismo, y pasan a ser reemplazadas por deporte y farándula.

El deseo innato del ser humano de adquirir conocimiento y sabiduría cambia de rumbo y atraca en el puerto del entretenimiento. Como plantea Guillermo Sunkel: “En el placer de leer las secciones deportivas y de espectáculos también parece estar presente este sentido de expertizaje e intimidad que opera como mecanismo de compensación frente a la falta de otros tipos de conocimiento.”⁴⁵

Se disfrazan áreas sin importancia, como el lobo que se oculta bajo una piel de oveja, y se les da una relevancia exagerada. La fascinación por el deporte y el espectáculo se debe a que se conocen los jugadores y el juego. En unos, este proceso ocurre dentro de la cancha o en un set de televisión pero, para otros es su propia vida el escenario.

VEDETIZACIÓN

En las sociedades de masas el principio de la vedetización consiste en convertir a un individuo que ha triunfado en un dominio, modelo, ídolo y objeto predilecto de los movimientos de identificación o de proyección. “Son semidioses a los que se pregunta su opinión sobre el mundo, la política, la moral. La gente se interesa por su vida privada, se los presenta en su vida familiar o bien se narran cómplicemente sus aventuras amorosas”.⁴⁶

Según el sociólogo Jean Cazeneuve, en las civilizaciones modernas la estructura social está configurada de tal modo que la mayoría de los individuos se ve privada de

⁴⁵ Sunkel, Guillermo. Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Pág. 34. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Santiago, Chile. 1985.

⁴⁶ Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 36. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

satisfacciones y de gratificaciones materiales importantes, y por lo tanto, no alcanza los objetivos que justificarían la actividad económica.

Es por ello que Cazeneuve crea la “teoría de usos y gratificaciones,” que pretende averiguar para qué sirven los medios y que satisfacciones esperan de ellos el público. El sociólogo ve en los medios y en su uso, una respuesta a la presión y a la demanda del ambiente social.

Debido a los desequilibrios que se producen entre la tensión exigida por la vida moderna y las satisfacciones materiales, se crea una nueva vía de escape. Como una forma de compensar las diferencias se recurre a la identificación con las *vedettes*. Es decir, los llamados “personajes públicos” y la evasión que provoca su vida de ficción.

Debido a la familiaridad con la que el público percibe a los famosos, ya que los medios de comunicación son cada vez más globalizados, estos personajes tienden a convertirse en seres de la vida cotidiana. Y no sólo eso, sino que debido a lo que significan sus triunfos, llegan a tener un alto grado de identificación con su ídolo.

Esa situación de las personas del mundo del espectáculo, ha evolucionado considerablemente. Sin embargo, la vedetización no fue creada por los medios de comunicación masivos. Eso sí, la han popularizado al mismo tiempo que consagrado, e incluso, para algunos se ha llegado al extremo de la sacralización. Según Cazeneuve: “Siempre existió dicho fenómeno, pero ahora se manifiesta como un reflejo de la sociedad global y así la industria del espectáculo está creando una nueva clase social dominante.”⁴⁷

Los “mass-media” no han creado nada nuevo. Sólo han ampliado lo que ya existía a las distintas capas sociales. Gracias a eso, el mundo del espectáculo ha alcanzado un lugar y un estatus de privilegio en la clase social de elite. Una situación que es resultado de una especie de “industria del ocio”, creada a partir de la expansión del campo del espectáculo gracias a la difusión electrónica.

Para Jean Cazeneuve la “vedettización” es un fenómeno que se ha desarrollado fuertemente en los medios de comunicación de masas. Esta valoración emocional de una

⁴⁷ Cazeneuve, Jean. La sociedad de la ubicuidad en Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 51. Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

persona por la masa, favorece en el público los procesos de proyección e identificación. Y no sólo eso, sino que afecta los demás géneros de conocimiento, sobretodo el político, debido a la influencia del mensaje que la “vedette” puede transmitir.

Así, la gente de la farándula pasa a formar un grupo cerrado que, promovido por los medios de comunicación de masas, establece pautas que los demás tratan de seguir. Gracias a eso, se pone un gran peso en los hombros de estas personas, que no todos están capacitados de manejar.

Entonces ocurre que los medios de comunicación, transformados en empresas sometidas a las leyes de la demanda, funcionan tal como la quieren sus compradores. El proceso de establecer la agenda de informaciones ya nunca volverá a ser el mismo, tal como lo desarrolla actualmente el matutino Las Últimas Noticias.

Edgard Morin plantea que los personajes de la cultura de masas se sitúan en las fronteras de la realidad y la imaginación. Bautiza como “olímpicos” a las vedettes y a todos aquellos personajes elevados a ese nivel por los medios. Para el sociólogo estos nuevos habitantes del Olimpo, pese a ser inaccesibles para el ciudadano común, son modelos imitables para ellos.

Según varios autores la función de modelo así atribuida a los “olímpicos” produce serias distorsiones introducidas en la cultura. Estos representantes de los valores de la “cultura de masas” son una nueva especie de aristócratas. Pero no sólo tienen una función mítica, también son hombres de carne y hueso que disfrutaban de un estatus social destacado en la mayoría de las sociedades que existen.

LA ENVIDIADA VIDA DE RICOS Y FAMOSOS

Para Jean Cazeneuve: “La competencia entre diversas fábricas de ídolos revela un inmenso sistema que presenta características generales: hace converger en la gente la necesidad de identificación y de proyección, que constituye el principal estímulo de la sociedad del ocio; los transforma en los nuevos aristócratas.”⁴⁸

⁴⁸ Cazeneuve, Jean La sociedad de la ubicuidad en Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 52. Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

Este fenómeno se da espontáneamente, y no requiere de intervenciones para atraer las miradas. La mayoría del público concede a los héroes de la vida cotidiana mucha de su atención y confianza. Esto se debe a que son los únicos cuyas hazañas le parecen auténticas, porque son visibles y controlables, ya sea en los diarios, internet, radio y televisión.

Según John Langer, autor del libro “La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias”, existen dos tipos de noticias: “las serias” y “las otras noticias”. Según el autor, lo que distingue las “otras noticias” de las noticias serias es el énfasis y la inversión en el terreno de lo cotidiano. Mientras las noticias serias tratan temas relacionados con los miembros poderosos e influyentes de la sociedad, las “otras noticias” atienden a alguna cosa corriente, identificable y cotidiana.

Si quienes aparecían eran estrellas cinematográficas o celebridades, lo hacían a través de una narración “sorprendente” que arrastraba la posibilidad de verlos como gente normal. Puede que sea un príncipe, pero actúa como un padre común y corriente.

Langer establece que en las “otras noticias” televisivas se utiliza una inversión masiva en lo cotidiano para así alentar a los espectadores, otorgándoles influencia en un lugar “en el interior” del texto informativo en sí. Esto se realiza en una especie de dimensión “parasocial” creada mediante proyección o identificación.

Esta identificación que se produce hoy con las figuras tanto del deporte como del área del espectáculo se transforma en los sectores populares en mucho más que eso. La clase trabajadora ve en estos ámbitos la posibilidad real de alcanzar éxito y un reconocimiento social. Esto debido a que ve a otros sujetos de su misma condición abrirse un espacio en un sistema que les es adverso.

La mayoría de estas “otras noticias” en televisión son historias centradas en los actos y modos de vida de la gente que puede ser definida como especialmente destacable. En palabras del propio John Langer: “Aunque los individuos que aparecen retratados en este tipo de noticias puedan ser muy diferentes, se argumentará que, en todos los casos, se les podría incluir en lo que Mónaco (1978, pág. 10) denomina el “cálculo de la celebridad”, mediante el cual el periodismo televisivo, llevando a cabo su particular ecuación, facilita,

gracias al uso de su metodología especializada, el amplio “proceso de creación de la fama” (Boorstin, 1963, pág. 57).⁴⁹

Esto quiere decir, que la misma celebridad garantizaría la presencia constante en los medios. Y además, esta misma presencia termina por establecer y acrecentar lo que se conoce como fama. Se desglosa entonces, según el autor, la importancia de los medios en la creación y difusión de esta.

Como vemos, existe una estructura de acceso a las noticias que está centrada en la élite, y cuanto más concierna un acontecimiento a este tipo de gente, más probabilidades tendrá de convertirse en noticia. Centrar la atención en ellos es una práctica diaria en los medios de comunicación, lo que lleva a que los miembros de esta selecta categoría se conviertan en noticia de manera habitual por el mero hecho de ser lo que son.

Para el investigador John Langer, las elites están caracterizadas de dos maneras en los medios. Por un lado, están las noticias que centran su atención en individuos en base a su poder institucional aunque, en todos los casos, este poder no es nunca el motivo de la cobertura. Este es el caso de la realeza y la política.

Y por otro lado, hay un considerable número de historias centradas en aquellos que conforman lo que el sociólogo Alberoni considera la elite sin poder. Estas son las personas que pese a tener una limitada influencia institucional, son muy capaces de generar “un grado máximo de interés”. “Conectados con la cultura empresarial, el mundo del deporte, y su estilo de vida, estas personas especialmente destacables se sitúan fácilmente en las “otras noticias” como descendientes de los “ídolos del consumo”⁵⁰, dice Langer.

⁴⁹ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 69, 70. Paidós. Barcelona, España. 2000.

⁵⁰ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 73. Paidós. Barcelona, España. 2000.

CAMBIOS EN LA AGENDA SETTING

Pese a que la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en la sociedad se ve diariamente, tanto los especialistas como el público en general le ha prestado una escasa atención al fenómeno. Cuando pensamos que se pueden producir cambios en las estructuras sociales, las jerarquías y, por ende, en las escalas de valores por la aparición de determinadas informaciones, la cosa cambia.

Según Miguel Rodrigo Ulsina: “La teoría de la construcción del temario (agenda-setting) apunta claramente que es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo.”⁵¹

La agenda *setting* surgió en un principio como un instrumento para medir contenidos en el área de la comunicación audiovisual, para luego ampliar su campo de acción en el resto de los medios. Como plantea Lorenzo Vilches autor del libro “Manipulación de la información televisiva”, actualmente la agenda *setting* “se podría describir como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios en torno a qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, qué cosas valorar de las personas y problemas, etc”.⁵²

Esta teoría de construcción del temario es también una investigación de las relaciones que se producen entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los *mass media* y los temas que son importantes para el público. Como dice Miguel Rodrigo Alsina: “Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de

⁵¹ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 14. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁵² Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 49. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que ha de pensar.”⁵³

Se producen, así, dos tipos de temas, el de los medios y el del público. Pero lo interesante se crea en las relaciones que se producen entre ellos. “De acuerdo con la teoría de la construcción del temario, este temario de los medios va a tener un impacto en el temario del público.”⁵⁴ Y esta ha sido la norma desde siempre.

Sin embargo, lo que hoy ocurre es que se “dio vuelta la tortilla” y es el público quien impone su temario a los medios. Con la “sartén por el mango” y con intenciones de no entregar su poder, el ciudadano común establece cuales son los temas importantes del día.

La aparición del periodismo sensacionalista y su gran éxito ayudó a que se redefiniera el concepto de acontecimiento. Las altas ventas del periódico *The Sun* de Benjamín Day, hicieron a otros seguir el cambio y dar al lector lo que se supone, querían leer.

“Hasta ese momento las ‘noticias’, generalmente, se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticos de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo, Benjamín Day llenó su periódico con noticias de otro carácter –relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre- que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas”⁵⁵

Es que, como plantea Miguel Rodrigo Alsina: “El periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea

⁵³ Rodrigo Alsina, Miguel. *La construcción de la noticia*. Pág. 62. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁵⁴ Rodrigo Alsina, Miguel. *La construcción de la noticia*. Pág. 62, 63. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁵⁵ De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S. *Teorías de la comunicación de masas*. Pág. 60. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1982.

considerado importante por el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante.”⁵⁶

Actualmente, según el subeditor de espectáculos de “LUN” Patricio Rojas, las noticias a cubrir se deciden de varias maneras. “Hay una objetiva, que se realiza mediante una revisión de las visitas a las notas a través de internet minuto a minuto. A esta página tienen acceso solo los funcionarios y es intranet. Es muy parecido al *people meter*. Un segundo sistema de medición son las ventas, es decir cuanto vende con determinada portada. Funciona con un sistema abierto donde día a día van entregándose las cifras de venta. El otro criterio es absolutamente editorial y periodístico. Es decir, todos nosotros sabemos qué tipo de noticia le interesa a la gente”.

EL PLANETA SE HACE PEQUEÑO

En el mundo de hoy se vive como nunca la globalización en todos aspectos. Las nuevas tecnologías hacen que las distancias se acorten y el planeta parezca una gran aldea global. En la cultura y en el periodismo, las tendencias que se producen en un lugar rápidamente se expanden.

Es por eso que para Miguel Rodrigo Alsina la “comunicación de masas es, por tanto, un sistema de circulación de informaciones a través de vastas redes de distribución de la noticia que se superponen a toda forma de cultura local, de creencia y de elección original e interior, creando amplias regiones homogéneas de conocimiento común”.⁵⁷

Y el que el *boom* de la Farándula llegue a nuestro país se debe a que “por fuertes que sean las barreras lingüísticas y las diferencias entre las culturas nacionales, el desarrollo de un consumo cultural común confirma la existencia de una demanda común, incluso si la oferta aparece como un factor más decisivo que la demanda”⁵⁸

Pero está demostrado que para que estas tendencias globales tengan éxito, deben adaptarse a las realidades locales. En el caso del periodismo de farándula, debe adaptarse el

⁵⁶ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 129, 130. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁵⁷ Colombo, F. Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. Pág. 93. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1983.

⁵⁸ Burgelin, O. La Comunicación de Masas. Pág. 30. ATE. Barcelona, España. 1974.

star system al medio local. Esto se debe a que nos sentimos más identificados con famosos de nuestro país, y mientras más nos alejamos de este, más extraños nos parecen.

En palabras de Miguel Rodrigo Alsina: “La proximidad geográfica del hecho supone una mayor implicación, para el centro del mismo, que disminuye a medida que se agranda el círculo. Sin embargo, la implicación no funciona sólo a través de mecanismos tan simples como los topográficos. Funciona también a través de efectos psicológicos de identificación, implicación afectiva, etc. Sería el caso de los acontecimientos producidos por los famosos.”⁵⁹

CARACTERÍSTICAS DEL DIARIO FARANDULERO

Claramente, una de las razones del éxito que tienen los medios centrados en la farándula, es lo atractivo que tiene el sensacionalismo. Enmarcado dentro de este tipo de periodismo tiene una serie de características que lo hacen atractivo al público lector.

En su libro “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, Guillermo Sunkel dice que la prensa sensacionalista es considerada como un fenómeno cultural que tiene una “lógica” enteramente diferente a la de la llamada “prensa seria”. Esta lógica cultural esta conectada con la estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a romper con la “ideología de la objetividad”.

“Una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, en un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias”.⁶⁰

Y son estas portadas, con fuertes colores, sugerentes titulares y grandes fotografías las que logran atraer las miradas de los lectores entre las variadas publicaciones que se

⁵⁹ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 105. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.

⁶⁰ Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 19, 20. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.

encuentran en los kioscos. Como expresa Guillermo Sunkel: “La portada es un espacio privilegiado donde los diarios construyen una identidad pública que les permite ser reconocidos por sus lectores. La portada es también una invitación a la lectura. Para atraer a sus lectores la portada del diario sensacionalista necesariamente debe ser atractiva.”⁶¹

Las informaciones contenidas no tienen importancia informativa según los cánones tradicionales. Las noticias, centradas en gente famosa pasan a ser trascendentes por el mero hecho de estar protagonizada por ellos. Se justifican a sí mismas aplicándoles un maquillaje de importancia, que es un mero espejismo.

En palabras de John Langer: “Las élites son algo natural en las noticias. Su “ser-tal-como son” se convierte en una fuente de sucesos siempre disponible que se puede utilizar para generar las historias que conforman las noticias. Así pues, seguir simplemente sus actos y su modo de vida carece de la eficacia asumida como base para el buen periodismo. Se busca cierto “impacto”, revelar ciertas circunstancias que puedan dar la impresión de que se trata, en efecto, de una historia capaz de ser noticia. La columna de chismorreos, tal como señala Smith, afronta el mismo problema informativo”.⁶²

Esto hace una diferencia con las noticias protagonizadas por gente común, donde la importancia es el hecho. “De manera más esquemática, puede decirse que las historias centradas en elites tienden a ser construidas alrededor de rutinas diarias de individuos extraordinarios, mientras que las historias relacionadas con gente corriente se construyen alrededor de acciones extraordinarias de gente sencilla.”⁶³

⁶¹ Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 71. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.

⁶² Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 88. Editorial Paidós. Barcelona, España. 2000.

⁶³ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 74. Editorial Paidós. Barcelona, España. 2000.

UN EJEMPLO A SEGUIR

El éxito alcanzado en tan poco tiempo por Las Últimas Noticias lo transformó de un condenado a muerte, a ser el diario más vendido. El impacto que produjo el descubrir el interés de la gente por los chismes hizo que muchos otros medios trataran de subirse al carro de la victoria.

Y el fenómeno no se detiene. Así lo acredita un estudio realizado entre abril y julio de 2004 por Katar media, donde el diario más leído de Chile es Las Últimas Noticias con un promedio de 395.471 lectores diarios. Le siguen El Mercurio con 357.214, La Cuarta con 338.898, La Tercera con 304.660 y La Nación con 11.217.

KATAR MEDIA (ABRIL-JULIO 2004)									
Nivel de lectoría diario									
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Promedio Lunes- Viernes	Promedio Lunes- Domingo
a) Matutinos									
Las Últimas Noticias	453.486	317.679	427.275	348.184	442.455	393.574	385.646	397.816	395.471
El Mercurio	366.920	264.149	272.405	260.902	284.869	349.187	702.066	289.849	357.214
La Cuarta	300.679	383.384	286.806	342.522	390.750	295.733	372.410	340.828	338.898
La Tercera	248.701	214.031	284.178	330.609	244.103	377.981	433.015	264.324	304.660
La Nación	3.786	13.171	13.171	7.391	26.807		2.974	12.865	11.217
b) Vespertinos									
La Segunda	80.154	84.551	88.659	139.118	78.035			94.104	94.104
c) Matutinos Gratuitos									
La Hora	227.241	257.610	302.407	281.849	243.381			262.498	262.498
Publimetro	173.489	200.554	220.757	221.477	252.697	30.243		213.795	183.203
d) Vespertinos Gratuitos									
La Hora de la Tarde	52.064	45.131	16.596	23.331	34.796			34.383	34.383

En el segundo semestre del año, entre julio y Diciembre de 2004 la cosa no cambia según un estudio realizado por el Sistema de Verificación y Lectoría, en que participan la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap) y los principales diarios pagados y gratuitos del país.

En Cuanto a los diarios pagados, el ranking revela que el más leído es Las Últimas Noticias con un promedio de 362.855 lectores diarios. Le siguen El Mercurio, con 359.651, La Cuarta con 351.556, y La Tercera con 320 259. La lista no incluye a La Nación, cuyo promedio de lectoría es insuficiente.

SISTEMA DE VERIFICACIÓN DE CIRCULACIÓN Y LECTORÍA										
Total lectores (promedio). Período: Julio-Diciembre 2004										
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Semana	Lunes a Viernes	Sábado a Domingo
a)Matutinos										
El Mercurio	332.447	271.364	299.006	267.497	335.234	344.596	667.412	359.651	301.110	506.004
La Cuarta	334.396	356.003	389.223	332.788	340.413	319.839	388.227	351.556	350.565	354.033
La Nación										
La Tercera	225.676	316.444	290.931	241.572	281.455	451.771	433.966	320.259	271.216	442.869
Las Últimas Noticias	379.196	344.317	372.536	393.362	389.408	328.679	332.490	362.855	375.764	330.585
b)Vespertinos										
La Segunda	64.281	95.260	100.594	94.158	95.194	0	0	89.897	89.897	
c)Matutinos Gratuitos										
La Hora	281.304	302.358	313.368	358.560	280.501				307.218	307.218
Publimetro	240.251	252.796	285.666	271.687	274.594				264.999	264.999
d)Vespertinos Gratuitos										
La Hora de la Tarde	31.029	55.016	23.946	33.160	32.041				35.038	35.038

El diario La Cuarta, de una línea editorial centrada en la crónica roja por más de una década, mutó rápidamente hacia un periódico rosa. Cristián Méndez De la Fuente subeditor de La Cuarta recuerda: “La primera portada farandulera de La Cuarta fue una entrevista a Janis Pope, que decía que su sueño era casarse con Ballero. La Cuarta no empezó a darle importancia a la farándula como se la dan otros medios, hasta que la gente comenzó a pedir eso. Nosotros hacíamos las notas, pero no se destacaban en portada”.

“De repente nosotros mismos decíamos, pero ¿cómo no titularon con esta información, si está? Y cómo no se notó porque no estaba en la portada. Se vio el caso, se hicieron estudios de mercado y nos dimos cuenta de qué era lo que la gente estaba consumiendo. Gracias a eso, pasamos de ser una sección de cuatro personas a diez. Esto ocurrió el año 2003 poco antes del término del reality ‘Protagonistas de la Fama’. Yo creo que eso marcó el hito”, recuerda Méndez.

“La Cuarta” aprendió la lección, en cuanto a titular con farándula, pero aún no utiliza internet para determinar la pauta a cubrir. Cristián Méndez dice que “hasta el momento, nosotros nos guiamos por nuestra intuición. Este fin de semana yo estoy a cargo y debo utilizar mi intuición. Puedo equivocarme garrafalmente porque no tengo una base sólida para saber. Para determinar el diario de mañana tengo que basarme en lo que yo crea que pueda pasar”.

Pese a que LUN es el máximo artífice de esta revolución mediática, según Marialí Bofill García, editora de espectáculos de La Tercera y revista Glamorama: “La Tercera en el año 2000 ya tenía un fuerte énfasis en farándula. Había reventado el tema de la Daniella Campos y paralelamente estaba reventando el tema de Ivette Vergara con el hijo. Pero eso no provocó que se dejara de cubrir el resto o se cambiara la línea editorial. Lo que se hizo fue darle más preponderancia a un área que tenías ahí, que era como cualquier otra, como teatro, televisión, etc.”

No sería LUN el primero en tratar este tipo de temas, pero sí el titular con ellos. Fue La Tercera quién en sus páginas albergó por primera vez noticias cien por ciento farandulescas. “Este diario además tenía y sigue teniendo a Cristián Farías que se especializó en farándula. Es decir, no es que cambia la línea editorial, sino que se incluye una temática como tema de todos los días. Finalmente lo que se hizo fue incorporarla a la pauta diaria como un área más”, recuerda Bofill.

Estamos en presencia del surgimiento del periodismo de farándula como subgénero dentro del de espectáculos. Según la propia editora: “Al ver la respuesta del público en las ventas, y que temas de farándula eran los que se instalaban en todas partes, esos que la gente comentaba, mediante un análisis lógico y sin necesidad de realizar un estudio, ves que por ahí tiene que ir tu veta también. Que es un área que debes cubrir más directamente”.

Estas noticias, según Marialí Bofill, logran más protagonismo dentro del área de espectáculo, no por que sean más importantes, sino que por su mayor impacto. “El impacto que causa el que Daniella Campos ande con Zamorano siempre va a ser mayor que el que la Javiera Contador se cambie de canal o que “La Ley” saque un nuevo disco. En ese entendido, lo que tiene mayor impacto es a lo que tú le otorgas mayor espacio”.

Y en esa idea de ampliar la cobertura de esas noticias, por primera vez un diario crea una revista de espectáculos centrada en la farándula como es Glamorama. En su creación estuvieron las necesidades de la empresa en términos de poder entregar un producto que, además de exitoso, cumpla con las expectativas en un nicho que no estaba cubierto. “Es un hecho que a los diarios más importantes como son La Tercera y El Mercurio no les basta con ser sólo diarios. Todos tienen suplementos y revistas. La revista El Sábado o Del campo. Porque es la única forma que aumentes tus ventas. Uno sabe que con la revista Mujer se venden más ejemplares”, asegura Marialí Bofill.

Así, el viernes 16 de Enero de 2004, con el titular “Las Parejas Ocultas de Marlen” (Olivari), salió a los kioscos por primera vez la revista. Según la editora de espectáculos: “Con la creación de Glamorama se logró subir las ventas. Es decir, en términos comerciales es un producto exitoso. De hecho, está por sobre lo que se había proyectado. No es que dobló lo estimado, pero sí en un gran porcentaje”.

La Editora de Espectáculos de La Tercera y también de revista Glamorama deja en claro la importancia de la revista para posicionarse en un mercado donde hay mucho dinero en juego. “Por qué no darle a la gente que en vez de informarse con S.Q.P. se informe antes con nosotros. Por que dejarle ese nicho a S.Q.P, o a LUN. Nosotros también podemos hacerlo entregando un producto llamado Glamorama. Un producto exitoso. Yo no tenía oficina y ahora me la dieron. Con eso te lo digo todo”.

Pese a ser pioneros en varios aspectos no utilizan la página web para determinar la agenda, así como lo hace LUN. “Utilizamos un ranking de las noticias más vistas, pero cualquiera lo puede ver. Los más leídos, los más votados. A nosotros nos da un pulso, pero no nos guiamos por eso. Hay una elección editorial también”, agrega Bofill.

LA VIDA CONVERTIDA EN ESCÁNDALO

Leonor Arfuch dice: “Se han popularizado las biografías o autobiografías de personajes del *jet set*, de la política o de la realeza- cuya distinción es a menudo impropio, funcionales a coyunturas políticas o escandalosas, o ambas a la vez. Los diarios íntimos, cómo veíamos / en el caso de Wittgenstein, con frecuencia se editan más por sus detalles picantes que por una cotidianidad supuestamente iluminadora de teorías o posiciones. Las minorías, por su parte, parecen haber perdido su especificidad al difuminarse en alguno de estos géneros o haber sido absorbidas por el registro puntilloso de la actualidad mediática.”⁶⁴

Ricos y famosos son retratados continuamente en páginas escritas por autores apenas conocidos que bucean en sus vidas buscando algo sabroso a lo que hincarle el diente. Y de paso alcanzar ellos mismos la fama. Investigando, por ejemplo, la voracidad sexual de Grace Kelly, las palizas de Joan Crawford a sus hijos, en el extranjero.

En nuestro país, la explosión del éxito de las biografías se inició en 2001 con el libro “Cecilia Querida: Historia de un amor improbable” que contaba sabrosos detalles de la vida de la “Bolocco”. Pero éste sería sólo el inicio de un fenómeno editorial donde las biografías se convertirían en garantía de éxito.

El 2002 es el año más fecundo con “Entre la espada y la TV” que cuenta la vida de Mario Kreutzberger, “Don Francisco”, “En la Gloria y el revés” que exponía los romances de Marcelo Ríos y el best seller “Me llamo Anita Alvarado” sobre las peripecias de la “geisha chilena”.

Ese mismo año, “Ana González, primera actriz” y los libros sobre los grupos “Los Tres” y “Los Prisioneros” dejan en evidencia un fenómeno editorial. Son textos que dejan atrás el modelo clásico de las biografías, donde se exaltaban las virtudes del artista. Aquí se utilizan como ganchos comerciales las historias de escándalos amorosos, aventuras sexuales y ambiciones de poder.

La programación televisiva, local y satelital, produce múltiples programas centrados en “biografías”, “vidas”, “perfiles”, “historias de vida” o “testimonios”. Incluso, existe un

⁶⁴ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Págs. 81-82. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

programa del cable dedicado a la vida de las estrellas y al espectáculo como es E-Entertainment Televisión.

Verdad o mentira, las biografías más polémicas del mundo indagan en el pasado de los famosos en busca de secretos inconfesables. La vida privada de estos personajes que pueblan el mundo del espectáculo, de las finanzas o de la alta sociedad, son el objetivo de plumas diversas, unas venenosas y otras balsámicas.

Dentro de los más ácidos se encuentra a los escritores Kitty Kelley, Donald Spoto y Alexander Walker. Pero hay algunos que son tan zalameros, que logran apaciguar las vidas más tormentosas, como es el caso de Fernando Gracia o José Luis de Vilallonga.

ESCRITORES VENENOSOS

1) KITTY KELLEY: Es la escritora más temida. Bien documentada y sin tapujos, estudia y psicoanaliza a los personajes. Sus biografías más impactantes son: “Los Windsor”, radiografía de la familia real británica; “Nancy Reagan” (biografía no autorizada); “A su manera” (biografía no autorizada de Frank Sinatra); “Elizabeth Taylor: la última estrella” y “Jackie Oh!”

2) ALEXANDER WALKER: Ha escrito sobre Bette Davis, Greta Garbo, Marlene Dietrich y Vivien Leigh, entre otras. Investiga concienzudamente la vida de sus víctimas y luego escribe de manera directa y objetiva.

3) DONALD SPOTO: Su pluma filosa y su lengua venenosa han calado en las vidas de muchos famosos: Laurence Olivier, Tennessee Williams, Marilyn Monroe y Alfred Hitchcock.

4) C. DAVID HEYMANN: Los personajes sobre los que ha escrito lo odian profundamente (Liz Taylor, Barbara Hutton y Jacqueline Onassis.). Su habilidad para descubrir lo más oscuro le ha valido la reputación de “rata de biblioteca”.

ESCRITORES JABONOSOS

1) **FERNANDO GRACIA:** Periodista "dulce y dócil" especializado en la Casa Real Española. Ha escrito: "La madre del rey: la vida de Doña María de las Mercedes, una causa histórica", "L`Sartorius: casi una reina", "Elena: Crónica de un noviazgo" y "Hay que casar al príncipe y otras bodas reales".

2) **JOSÉ LUIS DE VILALLONGA:** El Marqués de Castellvell es amigo de la Familia Real y de otros ilustres personajes. Su libro más famoso es: "El Rey: conversaciones con Don Juan Carlos I de España".

3) **TICO MEDINA:** Conocido periodista de la revista española "¡Hola!" Como amigo de "La Faraona" escribió su biografía: "Lola, en carne viva: Memorias de Lola Flores".

4) **NURIA VIDAL:** Sus libros son amenos, pero un tanto zalameros. Ha escrito: "Ava Gardner", "Hepburn and Tracy", "Assumpta Serna" y "El cine de Almodóvar".

5) **PILAR URBANO:** En "La Reina", retrata a doña Sofía como: "una mujer sencilla, de su tiempo, que se ha mantenido en un discreto segundo plano y que tiene gran sentido del humor".

Quién se acuesta con quién, las juergas nocturnas, rivalidades profesionales, malas relaciones entre padres e hijos, drogas, alcohol y pasiones lujuriosas son el sustrato por el que se mueven personajes tan dispares como Marlene Dietrich, Liz Taylor, Ivan Zamorano, Lana Turner o Diego Maradona.

Según Leonor Arfuch, existe una distinción entre biografías heroicas y cotidianas que aporta un matiz interesante para el tema. "En la primera, es la 'voluntad de ser héroe', de 'tener importancia en el mundo de los otros', lo que singulariza un tipo de comportamiento volcado hacia la heterogeneidad de la vida, la intensidad, las grandes acciones, el deseo de gloria y el desapego de las rutinas. Por el contrario, 'la biografía social cotidiana', alimenta el imaginario del héroe 'honrado y bueno', centrado en la vida familiar o personal y en el deseo de felicidad"⁶⁵, plantea la socióloga.

⁶⁵ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 148. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

Para Arfuch las biografías son siempre algo plural, se construyen con la suma de las visiones que otros tienen de nosotros, a través de las huellas que hemos dejado en las memorias. “Y esta cuestión, que aparece como paso obligado de la investigación cuando se trata de construir la biografía de alguien, que alimenta sin duda el *gossip* de muchas biografías no autorizadas, que es material precioso para la literatura, no deja de provocar cierta inquietud en la vivencia de la cotidianidad, en tanto señala la radical imposibilidad de definir la ‘propia’ historia”.⁶⁶

En estas biografías y en las constantes entrevistas de los medios, son los mismos personajes los que se repiten una y otra vez. Para Leonor Arfuch “...es precisamente esta obicuidad, el hecho de presentar un abanico inagotable de identidades y posiciones de sujeto –y, coextensivamente, de vidas posibles-, y más aún, el hecho de que estas vidas ofrecidas a la lectura en el espacio público lo sean en función de su éxito, autoridad, celebridad, virtud, lo que torna a la entrevista, según mi opinión, en un terreno de constante afirmación del valor biográfico. Quizá difícilmente se exprese mejor que en esta noción bajtiniana la tendencia –y la pasión- que lleva a consumir hasta el exceso vidas ajenas en el *fast-food* de la instantaneidad mediática”.⁶⁷

Porque, como cree la socióloga: “Lo que está siempre en juego en el encuentro, sobre todo con personajes célebres, no es tanto ‘la historia’ sino una puesta al día de la historia, un *plus*, una nueva, última palabra que venga a resignificar lo ya conocido. O bien, el trazo ajustado, capaz de dibujar la trayectoria del/la recién llegado/a al ruedo de la notoriedad”.⁶⁸

Esta repetición de declaraciones, no es el único fenómeno. El éxito de estas biografías se debe a la necesidad social de una sesión psicoanalítica, una especie de vía de escape.

“En buena medida, y pese a la frecuente caída en el narcisismo, la entrevista contribuye además, en cercanía de la confesión, a esa especie de examinación pública, de búsqueda –compartida- de sentidos de la vida que forma parte de la catarsis generalizada

⁶⁶ Arfuch, Leonor. *El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Pág. 137. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

⁶⁷ Arfuch, Leonor. *El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Pág. 120. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

⁶⁸ Arfuch, Leonor. *El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Pág. 147. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

que propugnan los medios, donde no sólo es significativo lo que se dice –y menos aún, lo que se revela-, sino también las historias no contadas, lo reprimido, lo censurado, el secreto”, agrega Arfuch.⁶⁹

Eso es lo que hace más exitosa la biografía. El escándalo y lo secreto dan sabor a las más diversas historias, como si del mejor aliño se tratase. El pasado oscuro de los famosos es el pozo en el que escarban los escritores más ácidos.

BIOGRAFÍAS DE ESCÁNDALO INTERNACIONALES

La familia Kennedy y Lady Di son los personajes más biografiados del siglo XX. El clan Kennedy ofrece todos los condimentos necesarios para convertir una biografía en una auténtica bomba editorial: mafia, poder, asesinatos y sexo, mucho sexo.

Sin quererlo, Diana de Gales se ha convertido en uno de los personajes más famosos de finales del siglo. Su matrimonio de cuento de hadas con Carlos de Inglaterra, quien fue capaz de abandonarla la misma noche de bodas para visitar a su adorada Camilla Parker, su aislamiento de la familia real y su trágico final perseguida por los paparazzi la han convertido en una auténtica leyenda de las páginas del corazón.

Su tumba es hoy uno de los monumentos más visitados de Gran Bretaña y, hace unos años, su hermano el Conde Spencer abrió las puertas de Althorp House, la residencia familiar en la que pasó su niñez. No es extraño que los libros que relatan su vida sean auténticos best-sellers.

El más exitoso de todos es el que escribió Andrew Morlon, “Diana: su verdadera historia” (Emecé Editores). El libro relata la crisis matrimonial de Diana y Carlos, las infidelidades de ambos, los intentos de suicidio de la princesa y sus trastornos psicosomáticos.

Gracias a la confesión de la propia lady Di al escritor, Morlon pudo crear este exitazo que, incluso aprovechó dos años después, para publicar la secuela “Diana, su nueva vida” (también de Emecé Editores). El libro comienza tras la separación oficial de la pareja, relata las batallas secretas de palacio para librarse de ella y aislarla de todo acontecimiento

⁶⁹ Arfuch, Leonor. *El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Pág. 143. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

social y se plantea las opciones de futuro que tiene ante sí la princesa. Su muerte ha convertido esta obra en una hipótesis de lo que podría haber sido y nunca será.

Los libros sobre el asesinato del presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, también son grito y plata. Su esposa, el origen fraudulento de la fortuna familiar y el supuesto suicidio de Marilyn Monroe han llenado páginas y páginas de decenas de biografías.

La última, todavía no traducida al español, “The dark side of Camelot”, afirma que el ex presidente estuvo casado en secreto antes de contraer matrimonio con Jackie e incide en su imagen de obseso sexual, capaz de poner en grave riesgo los intereses del país para satisfacer sus deseos. El libro está escrito por Seymour M. Hersh, ganador de un premio Pulitzer, pero ha sido muy criticado al descubrirse que unas de sus fuentes eran falsas.

Otros de los que han escrito sobre el clan Kennedy han sido Chuck y Sam Giancana, hermano y sobrino del último capo del crimen organizado. En “Fuego cruzado” (Grijalbo), ambos destacan el origen fraudulento de la fortuna familiar y la ayuda que recibió John de la mafia para ganar las elecciones de 1960.

Su hijo, John Júnior, tampoco se ha librado de las indagaciones sobre su vida en un libro. Wendy Leigh ha retratado en “The prince of charming: the John F. Kennedy Jr. Store” (Penguin Books) el fracaso de su carrera interpretativa, los arreglines para conseguir su título de abogado y sus romances con Estefanía de Monaco, Brooke Shields y Darryl Hanah.

Sobre el clan Kennedy completo, tratan otros dos libros: “The Kennedy Men: three generations of sex, scandal and secrete”, de Nellie Bly (Kensington Books), y “The Fitzgeralds and The Kennedys: an american drama”, de Doris Kearns Goodwin (Simón and Schuster). Ambos relatan los odios y líos de faldas de los tres hermanos Kennedy y los asesinatos de John y Bobby Kennedy.

He aquí un listado de otras biografías escandalosas que han dado mucho de qué hablar.

TÍTULO: “Isabel Preysler, la divertida biografía de una santa filipina”.

AUTOR: Luis Fernández

EDITORIAL: Temas de hoy (Vidas ejemplares)

AÑO: 1991

ARGUMENTO: En clave de humor y con muy mala intención, se narran los avatares de la reina del periodismo farandulesco: sus operaciones de cirugía estética (que ella niega y que le sirvieron para capturar a sus hombres), su inutilidad a la hora de articular palabra alguna y su bajo coeficiente intelectual. Bajo su apariencia de mujer sensible se esconde una fría calculadora con muy mala leche, capaz de vender su alma por engrosar su cuenta corriente.

TÍTULO: “Carmen Rossi, la nieta”

AUTOR: Paloma Barrientes

EDITORIAL: Primer Plano, Ediciones B

AÑO: 1994

ARGUMENTO: Los noviazgos de la nieta mayor de Franco, los planes maquiavélicos de la familia para convertirla en reina de España y el gran drama de su vida tras la muerte de su hijo y de su ex marido son contados por la prestigiosa pluma de Paloma Barrientos.

TÍTULO: “You 'll never make love in this town again”

AUTOR: Robin, Liza, Linda y Tiffany

EDITORIAL: Dove Books

AÑO: 1995

ARGUMENTO: Cuatro prostitutas se unieron para explicar sus secretos más inconfesables en este libro: a Jack Nicholson le encanta orinar encima de las mujeres; a Timothy Hutton le apasiona hacer tríos y a Lorenzo Lamas engatusar a las mujeres y usarlas para después olvidarse de ellas. Eso sin olvidar las múltiples orgías de Hugh Hefner.

TÍTULO: “Hollywood Babilonia”

AUTOR: Kenneth Anger

EDITORIAL: Tusquets (Colección Andanzas)

AÑO: 1985

ARGUMENTO: La bisexualidad de Marlene Dietrich, las orgías de las estrellas del cine mudo, el asesinato del amante de Lana Turner, las locuras desenfrenadas de Valentino y los suicidios de algunas estrellas. Todo esto y mucho más en esta radiografía de Hollywood.

TÍTULO: “Mia Farrow”

AUTOR: Sam Rubín y Richard Taylor

EDITORIAL: Ultramar

AÑO: 1990

ARGUMENTO: La actriz adoptó doce hijos cuando tenía la ley en su contra; tuvo una criatura extra matrimonial con el compositor André Previn, con el que después se casó y adoptó nuevos hijos; se tiró los trastos con otro ex, Sinatra, y ha luchado por hacerse un nombre en el cine, a pesar de ser hija de la célebre Jane de Tarzán: Maureen O'Sullivan.

TÍTULO: “Grace Kelly, las vidas secretas de la princesa”

AUTOR: James Spada

EDITORIAL: Ediciones B (Serie Repórter)

AÑO: 1987

ARGUMENTO: Se descubren los aspectos más íntimos y secretos de la mujer del príncipe Rainiero de Mónaco, la actriz Grace Kelly: su debilidad por los hombres más famosos del mundo, motivo por el cual se ganó el sobrenombre de "la comehombres" y sus difíciles relaciones con sus hijos y su marido.

TÍTULO: “Una tragedia en Hollywood”

AUTOR: Cheryl Grane y Cliff Jahr

EDITORIAL: Primer Plano (Ediciones B)

AÑO: 1989

ARGUMENTO: La hija de Lana Turner relata cómo asesinó a uno de los amantes de su madre a sangre fría. También cuenta cómo maldijo a su progenitora por hacer oídos sordos a las intimidaciones sexuales de Lex Barker (su padrastro) y por ingresarla en diversos reformatorios.

TÍTULO: “Marlene Dietrich”

AUTOR: María Riva

EDITORIAL: Plaza y Janés

AÑO: 1992

ARGUMENTO: Tras su muerte, Marlene dejó por escrito que su hija podía contar todos sus secretos. María no ha dejado títere con cabeza. En este libro narra la bisexualidad de su madre, su distanciamiento obsesivo de la vida pública, la mala relación con su familia y sus devaneos amorosos, casi sicóticos, con Orson Welles, Jean Gabin o Ernest Hemingway.

TÍTULO: “Mommie Dearest”

AUTOR: Christina Crawford

EDITORIAL: Granada Publishing

AÑO: 1979

ARGUMENTO: La actriz Joan Crawford adoptó a cuatro hijos. A pesar de ser una buena artista, como madre dejó mucho que desear. Sufrió tremendas crisis nerviosas, se emborrachaba cada dos por tres, asistía a fiestas orgiásticas y maltrataba a todas horas a sus hijos. Hacía de ellos sus esclavos, los encerraba en cuartos diminutos si no la obedecían, les obligaba a vestirse de una manera determinada. Unos hechos relatados en primera persona por la hija de Joan, Christina.

TÍTULO: “Michael Jackson fue mi amante: El diario secreto de Jordie Chandler”

AUTOR: Víctor Gutiérrez

EDITORIAL: Alamo Square Distributors

AÑO: 1997

ARGUMENTO: Trata de las revelaciones que escribió en su diario de vida Jordie Chandler, un niño de trece años amigo íntimo de Jackson. El texto habla de cómo lo conoció, de cómo se enamoró de él, de su primera relación sexual con el músico y de otros casos de niños abusados por el astro.

El periodista chileno fue el primero en descubrir las inclinaciones sexuales del astro. Cuando Gutiérrez trabajaba en crónica roja norteamericana, unos agentes del FBI le pasaron una lista de pedófilos famosos de Los Ángeles, entre los que figuraba el cantante.

De inmediato el tema le interesó, contactó a un investigador privado, reunió 36 casos y empezó a visitar a las víctimas una a una. Comenzó a escribir el libro, pero Jackson lo demandó y un jefe de seguridad del rey del pop lo amenazó de muerte.

Sin embargo, Gutiérrez continuó investigando. En 1993 salió el primer caso de abuso sexual contra Michael Jackson, el del menor Chandler. Un crimen que no llegó a tribunales por un acuerdo económico de 20 millones de dólares.

El periodista comenzaba a tener razón. Logró publicar su libro y hasta la policía norteamericana lo ha usado como documento en todos los juicios contra el cantante. “Michael Jackson was my lover”, cuyos derechos fueron adquiridos por la prestigiosa productora de documentales alternativos “World of Wonder”, será convertido próximamente en película.

LIBROS BIOGRÁFICOS EN CHILE

La fiebre por saber sobre la vida íntima de las figuras públicas también ha llegado fuerte a las editoriales de nuestro país. Eso sí, las biografías chilenas son mucho más respetuosas que las que se producen en otros países como por ejemplo Argentina, España y Estados Unidos.

TÍTULO: “Cecilia, la vida en llamas”

AUTOR: Cristóbal Peña

EDITORIAL: Planeta

AÑO: 2002

ARGUMENTO: La historia de la conocida cantante de la “Nueva Ola” es abordada en profundidad en esta tesis de título de Cristóbal Peña y que después se transformó en libro. En sus páginas encontramos una mirada a su carrera musical y también a su vida privada.

Esta última esta tratada con un lenguaje indirecto y poco claro, sobretodo sobre su supuesta homosexualidad, la que se sugiere pero no se asegura claramente. Se habla por ejemplo de una estrecha relación con una bella vecina y de las sospechas sobre un romance entre ellas. Además de supuestas relaciones con sus representantes, las que todas fueron mujeres, como por ejemplo Rosa Cubillos y una Elizabeth de la cual no se da su apellido.

Pese a esto, el texto produjo gran polémica en nuestro país e incluso llevó al autor a recibir una querrela de parte de la artista. La discusión sobre el tema que se produjo en muchos programas de televisión, y la presencia de la noticia en diarios y revistas hizo a este libro algo muy popular. Esta gran presencia en los medios convirtió a esta tibia biografía en un éxito de ventas en nuestro país.

TÍTULO: “Menem-Bolocco s.a.”

AUTOR: Olga Wornat

EDITORIAL: Ediciones B Grupo Z

AÑO: 2001

ARGUMENTO: Este libro de la autora del bestseller “Menem: la vida privada”, la periodista argentina Olga Wornat, relata de forma descarnada el romance entre el ex-presidente y la ex Miss Universo. Una relación que mezcla la ambición, el poder, los negocios y las intrigas familiares no puede dejar de ser una historia muy atractiva. Mediante una exhaustiva investigación, la autora cuenta la vida de Cecilia Bolocco, Carlos Menem y el como terminaron finalmente juntos.

TÍTULO: “Cecilia Querida”

AUTOR: Mili Rodríguez Villouta

EDITORIAL: Planeta

AÑO: 2001

ARGUMENTO: Biografía sobre Cecilia Bolocco. En las páginas escritas por la periodista Mili Rodríguez, se encuentra toda la vida personal y pública de la Miss Universo chilena desde su niñez hasta nuestros días. Con una especial dedicación a sus relaciones amorosas y con la prensa, es una de las pocas biografías chilenas que son tan directas y que tratan todos los temas del personaje.

TÍTULO: “Marcelo Ríos, en la gloria y el revés”

AUTOR: Carolina García Huidobro y María Olivia Browne

EDITORIAL: Aguilar

AÑO: 2002

ARGUMENTO: El libro escrito por este par de periodistas que trabajaron en la revista Caras es una biografía que relata la vida del tenista de Vitacura, centrándose en su vida personal. En sus páginas encontramos su vida familiar, sus amigos, pero principalmente su vida amorosa. La lista de novias es extensa: la periodista de “Zoom Deportivo” Deborah Bayley, la miss Chile Luz Francisca Valenzuela, la miss 17 Patricia Larraín y Giuliana Sotela, la adolescente costarricense que se convirtió en su esposa.

Encontramos también los escándalos protagonizados por Ríos, como el titular del 18 de junio en revista Cosas “Noche de Frenesí en París” que le obligó a hacer un *mea culpa* en una conferencia de prensa, el incidente con su preparador físico Manuel Astorga y la agresión a un policía romano.

TÍTULO: “Zamorano: Caído del cielo”.

AUTOR: Pedro Carcuro

EDITORIAL: Aguilar

AÑO: 1999

ARGUMENTO: Es el relato de cómo un niño de una familia modesta de Maipú y que perdió a su padre a los trece años, llega a jugar fútbol a Europa a clubes tan importantes como el Real Madrid y la Juventud.

Carcuro, al igual que en sus relatos en televisión, cuenta en forma muy emotiva la historia de Iván Zamorano, uno de los mejores delanteros chilenos de la historia y el más popular. Es que su vida es un verdadero cuento de hadas lleno de anécdotas.

El texto se encuentra principalmente dedicado a su carrera deportiva, pero encontramos también muchos relatos de su vida privada. Por ejemplo, un capítulo está dedicado a Tatiana Saavedra su primer amor cuando jugaba en Cobreandino y, aunque muy poco, también aparece su polola Daniella Campos. Incluso encontramos referencia a sus amores en España como las modelos Eugenia Santana y Marina Lozano.

TÍTULO: “Me llamo Anita Alvarado”

AUTOR: Anita Alvarado

EDITORIAL: Ediciones B

AÑO: 2002

ARGUMENTO: En este libro que alcanzó a ser récord de ventas, la Geisha Chilena cuenta su propia historia. Esta es la de una chica pobre que comenzó a trabajar de prostituta en Santiago. Luego gracias a los contactos que va conociendo llega a Japón para trabajar ofreciendo favores sexuales, primero en la calle, para luego lograr trabajar en locales nocturnos.

La protagonista sufre una metamorfosis durante el relato. Pasa de ser una madre soltera que no tiene idea de la palabra anticonceptivo, que trabaja para mantener a su hijo y su familia, a ser una cortesana profesional que confiesa no haber tenido nunca un orgasmo.

Mediante la historia se puede conocer la forma en que funciona la prostitución en el país asiático, donde el control lo tienen las mafias. Los sufrimientos no cesan cuando conoce a un funcionario público japonés y se casa con él, ya que éste la golpea constantemente.

Un amante cubano que tiene, le roba todo su dinero y su vida parece sólo de dolores. Sin embargo, el dinero de Yuji Chida, que estafa al pueblo nipón permite a Anita volver a Chile y vivir como reina en una mansión en Chicureo.

TÍTULO: “Ana González: Primera actriz”

AUTOR: Sergio Gómez

EDITORIAL: Don Bosco

AÑO: 2002

ARGUMENTO: La historia que, simulando una obra de teatro, se desarrolla en diez actos, presenta los inicios en la actuación y su destacada trayectoria. En este libro encontramos los pasajes más importantes de su vida como son sus dolores y quiebres personales.

En sus páginas se relata su infancia y adolescencia marcadas por la ausencia del padre y el florecer de su talento actoral. Pese a que no evita los aspectos controvertidos de su vida privada, tampoco profundiza mucho en ellos. Ejemplo de ello son el matrimonio con el publicista José Estefanía y su posterior convivencia con la arquitecta Luz María Sotomayor, quien la cuida hasta la fecha.

Sobre Luz María, la famosa Lute, se profundiza más, pero no se aclara si su relación es más que una simple amistad. Durante años ha corrido el rumor de una supuesta relación amorosa entre ambas y del supuesto lesbianismo de la actriz, sin embargo esto no se aclara al leer el texto.

TÍTULO: “Entre la espada y la TV”

AUTOR: Mario Kreutzberger

EDITORIAL: Grijalbo

AÑO: 2002

ARGUMENTO: Esta autobiografía muestra las dos facetas que conforman la vida del autor. Por un lado, se refiere a un hombre reservado y que disfruta de su soledad, y por el otro, nos habla de un ambicioso comunicador que no escatima en esfuerzos para llevar a cabo sus sueños por inalcanzables que parezcan.

Este libro está lleno de anécdotas, pero no evita los temas escabrosos. Eso queda claro en las primeras páginas, donde Kreutzberger plantea su versión sobre las acusaciones de acoso sexual que le hiciera una ex modelo del programa, declarándose completamente inocente.

Sin embargo, al referirse a la inevitable tentación de verse rodeado por incontables mujeres hermosas como lo exigen sus deberes televisivos, confiesa "algunas caídas" sin entrar en mayores detalles.

TÍTULO: “La última canción”

AUTOR: Enrique Syms y Vera Land

EDITORIAL: Aguilar

AÑO: 2002

ARGUMENTO: La historia de un grupo de amigos de Concepción que logra formar uno de los grupos de rock más importante de la década del 90 en Chile. En estas páginas los autores cuentan las aventuras de Los Tres en torno a la amistad, traición, mentiras y amores que se van tejiendo en esta biografía no autorizada del conjunto que lideró el músico Álvaro Henríquez. Los inicios, desarrollo y muerte de una gran banda están impregnados en estas líneas. El gancho que atrajo a los lectores fue el relato de las infidelidades de Javiera Parra, quien se involucró con varios integrantes del grupo.

TÍTULO: “Exijo ser un héroe: La historia (real) de Los Prisioneros”

AUTOR: Julio Osses

EDITORIAL: Alfaguara

AÑO: 2002

ARGUMENTO: Historia del grupo sanmiguelino que marcó la década de los ochenta. A diferencia de la biografía de Freddy Stock, este libro basado en entrevistas a los integrantes del grupo, se centra en el recorrido musical de la banda y en el proceso creativo. Pero no por eso deja de lado la polémica, como fue el amor de Jorge González vocalista de la banda con la esposa de Claudio Narea.

TÍTULO: “Los caminos que se abren: La vida mágica de Los Jaivas”

AUTOR: Freddy Stock

EDITORIAL: Grijalbo

AÑO: 2002

ARGUMENTO: El periodista narra la historia de cómo una orquesta de provincia que tocaba *covers* de la nueva ola se transformó en un referente de la fusión y la música hippie latinoamericana. Stock no se ahorra detalles sobre la vida privada de los músicos, repleta de orgías en “Piedra Roja”, drogas y *rock and roll*. Están los recuentos de las primeras presentaciones, una larga crónica de los momentos de experimentación y la complicada relación con la prensa y los sellos.

TÍTULO: “Corazones Rojos: La biografía no autorizada de Los Prisioneros”

AUTOR: Freddy Stock

EDITORIAL: Grijalbo

Año: 1999

ARGUMENTO: El libro escrito por el periodista chileno Freddy Stock, es una investigación periodística que cuenta con más de 50 entrevistas realizadas a amigos y cercanos a la banda, que revelan los pasajes artísticos más recónditos y prohibidos del “trío de San Miguel”.

En el libro, Stock hace referencia a los diversos altercados entre González y Narea, que se generaron a partir de una supuesta infidelidad amorosa, que en una primera instancia

provocó la separación del grupo. También alude a las carencias instrumentales y sacrificios que tuvieron en sus inicios como agrupación y el sometimiento de censura musical que imperaba en ese entonces, lo que produjo la emigración hacia otros países latinoamericanos con el objetivo de mostrar su música.

TÍTULO: “La televisión la lleva. De divas, rostros y fenómenos”

AUTOR: Graciela Totó Romero y Ximena Torres Cautivo

EDITORIAL: Aguilar

AÑO: 2003

ARGUMENTO: Este es un libro lleno de cinismo y crítica hacia lo que se considera la farándula chilena, la que para las autoras carece de todo glamour. Las periodistas intentan hacer una clasificación de los famosos por categoría y explicar en qué consiste cada una de ellas.

Las divas, son mujeres que se creen el cuento y que creen que Dios las puso en esa condición. Trabajado un día a la semana ganan el triple que un ejecutivo, pero se queja que no pueden vivir tranquilas por el acoso de sus admiradores. Son mujeres para las que la peluquería es una inversión y que compran su ropa en el extranjero. Encontramos aquí a la Bolocco y a la desaparecida Margot Kall.

Los rostros no son empleados del canal, sino que proveedores de servicios. Ellos valen por el *rating* que consiguen, ya que su presencia es garantía de sintonía. Rostros son quienes tienen programa propio, como por ejemplo, Sergio Lagos y Felipe Camiroaga.

Los fenómenos son personajes que en muy poco tiempo alcanzan un éxito tremendo. Este es el caso de Kike Morandé, Jennifer Warner con su *Sálvese Quien Pueda* y el personaje humorístico Yerko Puchento, interpretado por Daniel Alcaíno.

Se crea así una artificialidad, donde los hechos realizados no son espontáneos, sino que esperando una determinada reacción. Así, surgen diversos tipos de famosos, como las divas, los aparecidos, los rostros y los fenómenos.

Las aparecidas provienen de dos lados: los concursos de belleza y las escuelas de periodismo no tradicionales. Todas ellas buscan convertirse en rostro, y para ello tratan de toparse con famosos, principalmente deportistas y que su affaire sea publicado. Dentro de

esta categoría están las Gemelas Campos, La Titi García Huidobro y la Carlita Ochoa, entre otras.

Los clásicos son los que no se van nunca. Generalmente son hombres, ya que las mujeres son jubiladas cuando las arrugas comienzan a aflorar. Aquí nos encontramos con Don Francisco y Julio Martínez, por nombrar algunos.

Las revelaciones son gente que no tenía por dónde trabajar en televisión. Este es el caso de Vivi Kreutzberger y Pedro Vidal, el cirujano del programa “Cirugía de Cuerpo y Alma”.

El periodista Cristián Méndez piensa que con la farándula se puede hacer lo que uno quiera. “Yo creo que es válido realizar una clasificación, pero no le daría la importancia de comprobar si es así. Más allá de la clasificación que pueda darte ese libro, lo que vende son los chismes que se incluyen en él. La clasificación está en segundo plano”.

Para los periodistas del medio farandulero existe otro tipo de clasificación. Así lo cree Marialí Bofill, editora de espectáculos de La Tercera. “Para nosotros hay una clasificación natural, que no tiene que ver con la que haga un libro. Esta tiene que ver con las reglas básicas de periodismo con respecto a prominencia de personaje. El que importa es el personaje más que la historia. La historia puede no ser entretenida, pero el que el personaje la viva, lo hace atractivo”.

CAPITULO 4

PROTAGONISTAS Y PROFESIONALES DEL MEDIO

Algo muy importante en el proceso de creación de la noticia es la interrelación que se produce entre fuente y periodistas. Es característico, en el medio de farándula en Chile, el excesivo respeto por mantener una buena relación con las fuentes, ya que al ser un medio pequeño, fácilmente se pueden cerrar muchas puertas.

Según el sociólogo Mauro Wolf “...al analizar la producción de la noticia se constata que la actividad realizada no es dar una información según los valores profesionales, sino que se ha de respetar, por ejemplo, la forma espacio/temporal del medio o incluso, y esto es lo que deseo destacar, sacrificar alguna noticia para mantener unas buenas y productivas relaciones con las fuentes.”⁷⁰

Esta situación es distinta en otros países con una industria del espectáculo gigantesca como Estados Unidos y España. Incluso al otro lado de la cordillera, en Argentina, este miedo a hacer enojar al entrevistado no está presente. Es más, se le pregunta cualquier cosa, sin ningún tapujo.

Esta diferencia con la prensa trasandina se reflejó claramente en la adaptación del programa argentino “Sálvese Quien Pueda” en nuestro país. En su versión original, los reporteros son muy frontales y acorralan a los entrevistados sobre temas tan personales como infidelidades y escándalos. En la versión chilena, al mando de la periodista Jennifer Warner, se empezó con esa misma fórmula, pero fue un total fracaso.

Con el tiempo, se cerraron todas las fuentes y hubo un momento en que no había a quién entrevistar. Fue entonces que se hizo un cambio rotundo de equipo, con editora periodística incluida, y se suavizó el trato al entrevistado. Poco a poco se logró volver a congraciarse con los famosillos criollos.

⁷⁰ Wolf, M. Profesionalita e routines produttive nell'informazione televisiva. Diritto all'informazione e manipolazione televisiva. Pág. 279. VV.AA. Trieste Cónsul. Trieste. 1981.

Cristian Méndez De la Fuente, subeditor de espectáculos de La Cuarta cree que el programa “S.Q.P.” trata de cumplir con su propio nombre “Sálvese Quien Pueda” heredado del programa argentino, pero nunca lo ha logrado. “Pero si tú analizas bien, nosotros hemos tenido casos en que ellos nos han desmentido con notas donde les preguntan directamente a la fuente, pero hay veces en que ésta se niega sabiendo que es así. El programa es cada vez más opinión y más conciliador. Es otro programa”.

Para Patricio Rojas Saa, subeditor de espectáculos de LUN, el periodismo de farándula en nuestro país es aún muy ingenuo. Y agrega que “En otros países se llega a un nivel brutal. Por ejemplo en el canal “E-entertainment” existe un programa llamado “Celebrities Uncensored”, donde se sigue a las figuras por el mero hecho de seguir las. Aquí estamos lejos de eso. En Chile cuando seguimos a alguien es porque tiene algo que contar. El hecho de que no quiera hablar produce más ganas de conseguir sus declaraciones”.

Otro ejemplo claro para Rojas son los programas sobre biografías en televisión, donde se ve un tono meloso en su desarrollo y se busca no generar problemas. “No veo E-true Hollywood Story. Los programas de biografías son súper educativos y entretenidos. Tienen cómo reventarlos pero no lo hacen”.

Según el subeditor de LUN, “con Argentina hay una gran diferencia, ya que los diarios no se dedican a la farándula. Allá los medios que se dedican a la farándula son las revistas. El Clarín y La Nación se dedican al Espectáculo como era tradicionalmente en Chile, hace diez años, como es acá El Mercurio”.

“Otra diferencia con Argentina es que aquí todavía no estamos buscándole el lado oscuro a todo el mundo. Hay excepciones, como Lola Melnik. Pero hay muchas cosas que sabiéndose no se dicen. El caso Álvaro Salas, por ejemplo. Se sabía hace muchos años y era una cosa de público conocimiento. No era que lo supieran solamente los medios. Y sin embargo estuvo oculto durante años”, agrega Patricio Rojas.

Según el subeditor de LUN, actualmente no existe un medio de farándula incisivo en nuestro país, como lo es “Plan-B” en la política. “Si aquí nos pudiéramos a contar las cosas como en Argentina, aquí quedarían dos o tres parados. Además aquí la farándula es un círculo muy pequeño, por eso si tu te vas en contra de una figura, ésta va a alertar a sus amigos en el medio y se te van cerrando las fuentes”.

Para Marialí Bofill, editora de espectáculos de La Tercera, la principal diferencia de nuestro periodismo de farándula con el extranjero se debe a lo pacato que somos los chilenos. “Pese a lo que crea la gente, somos mucho más recatados a la hora de publicar, más cuidadosos. Yo pienso que en Argentina o Inglaterra invierten mucho en eso. Nosotros no tenemos grandes inversiones para perseguir a alguien, contratar helicópteros”.

“Además, antes de publicar algo, nosotros llamamos a los involucrados. Esto lo hacemos en todos los casos. Si yo saco un romance, los llamamos para pedirles su opinión; si no la quieren dar, es otro tema. Y, si no me contestan, yo tengo la obligación de dejarles un mensaje en la grabadora”, agrega la acelerada periodista.

Para Cristian Méndez De la Fuente, subeditor de espectáculos de La Cuarta el periodismo de farándula en Chile es nada comparado con Argentina. “Existe miedo a que se te cierren las puertas. Aún existe aquí cierto respeto. Todavía existe eso de no dañar. En Argentina se preguntan las cosas de frente. Yo creo que vamos a llegar a eso a corto plazo”.

Y agrega que “aquí todavía existe miedo a la querrela. Es como que te acusen con el papá. Es una sociedad paternalista. Aquí tú tienes que tener claro que en lo que respecta a la farándula tú nunca vas a dejar contento a nadie. Aunque suene fuerte decirlo, tiene que dejarte contento a ti y al medio, en ese orden. Tú no puedes ser relacionador público de un entrevistado, aunque sea tu amigo”.

Para Marialí Bofill, la razón de no ser más directo no se debe a la característica cerrada de la farándula chilena. “Nosotros nunca hemos dejado de hacer algo porque se nos cerraran las fuentes, ni hemos tenido problemas en preguntar directamente. De hecho, a nosotros se nos han cerrado muchas”.

“Ahora, evidentemente hay fuentes que tú cuidas un poco más, porque es una fuente que es muy estratégica para ti. Eso significa transar con ella, pero no ser obsecuente, ni dejar de publicar cuestiones de ella. Lo que hacemos con fuentes que tienen mayor flujo es explicarles que tenemos que sacarlo, de la forma más profesional y responsable, pero debemos hacerlo”, agrega Bofill.

La joven editora de La Tercera nos da un ejemplo de que siempre hay formas de obtener las informaciones. “Hay quienes se enojan y no nos hablan más y así es la vida. Hace muchos años se enojaron Vicente Sabatini y Claudia Di Girólamo. Pero si alguien llama para cerrarnos fuentes, eso da lo mismo. Incluso, si se nos enoja el elenco completo

de la teleserie, siempre podemos recurrir al tramoya, los actores disidentes o los directores del área”.

LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE FARÁNDULA SEGÚN LOS EDITORES Y PERIODISTAS

Patricio Rojas, cree que desde que empezó el fenómeno ha ido evolucionando. Y se refiere principalmente al diario donde trabaja que por ser pionero muestra una mayor evolución. “Sí, ha ido creciendo. Aprendiendo de sus errores. Ha creado una línea editorial que es súper estricta. Hay otros medios que no y que se subieron al carro hace menos de un año. Entonces todavía están en un momento de aprendizaje”.

También, analizando lo que ocurre en televisión, el periodista de LUN ve claros signos de un cambio. “En los matinales se ve que la cosa se profesionalizó. Hace un par de años la Titi García-Huidobro leía de las revistas. Hoy día los opinólogos son tipos profesionales, Alejandra Valle, Julio César Rodríguez son tipos que llegan con datos, que reportean, que comentan no sólo lo que sale en los diarios”.

Para Marialí Bofill, la evolución tiene que ver con la rigurosidad. “Yo creo que hoy día el periodismo de farándula es más serio que en los inicios y que cada vez es más riguroso. Se ha ido aprendiendo de los errores. Se ha ido aprendiendo de hasta donde meterse y perfeccionando la manera de hacerlo. Hoy día se sabe mucho mejor cómo reportear un tema y cómo enfrentar a la fuente”.

“Puede ser que en algún minuto se haya cometido un exceso, pero siempre sin intención, por inexperiencia. Hoy día son cada vez menos esos excesos que uno se puede permitir y son fuertemente sancionados. Podría parecer maquiavélico el perfeccionarse en meterse en la vida privada, pero lo hace más profesional, más riguroso y más serio”, agrega la joven editora.

LOS INTEGRANTES DE LA FARÁNDULA NACIONAL

Si miramos el negocio de la entretención en Estados Unidos, quedamos maravillados ante tanto glamour. Entradas tapizadas por metros de alfombra roja por la que las estrellas cargando varios miles de dólares en ropa y joyas, hacen su entrada. Ese mundo de fantasía es el que nos fascina y que está lejos de ser una realidad en nuestro país.

Marialí Bofill cree que la farándula chilena es súper rasca y chica. “La tontera es que nosotros finalmente informamos de gente que no importa mucho y que no tiene mayores méritos. Estamos hablando de una farándula local que incluye gente como Titi Ahubert, Daniella Campos, Marlene Olivari y Lola Melnik, que honestamente me gustaría no *pescarlas*, pero debo hacerlo porque la gente las ve”.

A Patricio Rojas le parece que es muy pequeña, “ya que con las dos teleseries tenemos cuarenta actores, de los cuales la mayoría son fomes. Aquí no creo que haya *jet set*, sólo gente conocida, que salen en televisión y se aprovechan de eso. Me parece gracioso la gente que vive de las entrevistas, sobretodo las gemelas Campos. Son fenómenos mediáticos. La Daniella me parece muy inteligente, ya que aprovecha lo suyo, se gana la vida animando eventos ganando 800 mil pesos por noche”.

Para Cristián Méndez la farándula chilena es hipócrita. “La gente rasga vestiduras y habla de su vida privada. Pero lo hace porque quiere aparecer. Hay muchas personas que han rasgado vestiduras sobre el cuento de la farándula y que ellos mismos nos han llamado para darnos datos de otras personas”.

DEPORTISTAS

“El deportista es el ideal para las muchedumbres. Se le admira en el terreno de juego y fuera de él. Se le imita, no ya en lo estrictamente deportivo, sino hasta en el color del pelo y en su forma de vestir. Se le transforma en un ídolo al que hay que adorar”.⁷¹

⁷¹ Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 38. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

Debido a la creciente presencia de los medios de comunicación en la vida diaria de las personas muchos deportistas destacados se han convertido en ídolos. Gracias a ello poseen actualmente la capacidad de trascender a nivel de toda la sociedad, más allá de quienes son seguidores del deporte.

“Los medios de comunicación dedican cada vez mayor cantidad de horas a la transmisión de espectáculos deportivos intentando atraer a un creciente público ávido de informaciones sobre los ídolos que los mismos medios han creado.”⁷² Así lo expresa María Isabel Triviño en su tesis “Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación”

La razón de tal fascinación se debe a que el hombre de hoy esta aquejado de problemas a los que trata de hallar solución. Muchas veces no logra ver la luz o tarda en dar con ella. Ante tal situación, inconscientemente se proyecta hacia la admiración al hombre que, en décimas de segundo, los resuelve en su campo de acción: el deportista.

“Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el espectáculo deportivo, los medios industriales de comunicación no dudan en recrear diariamente toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen o mueren mitos en forma vertiginosa. Se investigan escándalos por pequeños que sean y se escarba en la vida privada de los ídolos para dar ambiente y colorido a una fiesta que comienza con los entrenamientos o chequeos médicos del lunes y finaliza con los partidos del domingo.”⁷³

Para muchos, Iván Zamorano fue una especie de puente a fines de la década de los noventa, que permite el paso de una fascinación por las noticias deportivas a las noticias del espectáculo. Las constantes visitas al programa de Canal 13 “Viva el Lunes” de los seleccionados de fútbol antes del mundial es un ejemplo de cómo los deportistas pasaban a ser personajes de la farándula.

Revistas como Cosas y Caras dedicaron portadas y varias páginas a sus romances, desde la supuesta vinculación afectiva con la modelo Paola Camaggi. Es que, desde que se transformó a mediados de los noventa en ídolo deportivo, los pasos de Zamorano fueron

⁷² Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 25. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

⁷³ Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 52. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

seguidos por casi todos los chilenos. Y ese interés era no sólo por lo deportivo sino que por su vida privada también.

Según el periodista deportivo Sergio Gilbert: “Ha habido jugadores mucho mejores que él, que han conseguido más que Zamorano, pero a él se vinculó un fenómeno comunicacional que es realmente importante y que él también supo aprovechar, al que no puso trabas. Por eso sobrepasó la propia idolatría futbolística para transformarse en un personaje ya masivo”.⁷⁴

Fue en el período de retorno a la democracia donde Iván Zamorano cumple una función unificadora en nuestra sociedad. Pero su creciente fama no estuvo exenta de costos. Según el periodista Eduardo Santa Cruz: “Pobre Zamorano, porque él tiene que responder a toda esta idealización que hacemos de él –y que él mismo ayuda a mantener- en todo momento. Y eso significa perder su vida privada, porque estamos pendientes de si sale con una modelo o con una actriz. Siempre lo estamos evaluando y él no puede hacer todo lo que hace cualquier vecino de barrio, aunque quisiera hacerlo”.⁷⁵

Pese a la poca atención que han prestado las ciencias sociales sobre la influencia del deporte en la sociedad, podemos ver claramente como atrae la atención, la estima y admiración hacia personas que han alcanzado importantes éxitos en su ámbito de trabajo. Se produce un fuerte proceso de proyección e identificación entre el individuo común y corriente y los ídolos.

La excesiva importancia que se les da a estos gladiadores modernos ha fomentado en los últimos años la creencia de que los ídolos deportivos también poseen autoridad de opinar respecto de cualquier tema y dictar normas de comportamiento. Su influencia ha sobrepasado con creces el de lo deportivo y para los sectores populares sus opiniones son más importantes que las de políticos y religiosos.

Y los mismos deportistas tienen claro el peso de sus palabras. Esto queda claro en una entrevista a Iván Zamorano, donde el goleador de Maipú habla de su rol en la sociedad. “Eso sí, respondió. Soy un líder para los jóvenes y sé que esa es una responsabilidad

⁷⁴ García González, César. Iván Zamorano: el ídolo y los medios de comunicación. Pág. 47. Memoria de periodista. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1997.

⁷⁵ García González, César. Iván Zamorano: el ídolo y los medios de comunicación. Pág. 71. Memoria de periodista. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1997.

inmensa. Sé que muchos quieren parecerse a mí y hasta sé, por ejemplo, que si uso el pelo largo muchos niños también lo harán. Cuando chico yo también vivía de las imágenes. Mi líder era Carlos Caszely y actuaba tal como él lo hacía. Es un tema complejo. Por eso cuido mucho todo lo que hago. No quiero defraudar a nadie”.⁷⁶

Pero este no es el único caso, ya que años antes de este fenómeno, la selección sub 17 que logró el tercer puesto en el mundial juvenil, causaban euforia entre sus adolescentes fans. Estábamos acostumbrados a ver a cientos de escolares correr detrás del bus de los futbolistas esperando al menos poder verlos más de cerca. Y toda esa súbita fama, incluso llevó a uno de ellos a ser jurado del Festival de Viña.

Cristián Méndez cree que “hoy no existe división entre deportes y espectáculo. Incluso existen políticos que son faranduleros. Por ejemplo, si un político va a jugar un partido de fútbol o salió a almorzar con alguien, es farándula. Porque todos quieren salir en los medios. El romance de Lola con el “Indio”, la entrega del anillo de la Marlen, todo eso es venta, que quieren salir en pantalla. Ellos quieren salir por que obtienen más contratos, como las multitiendas y todo es un negocio”.

“No obstante, a diferencia de lo que podríamos reconocer como noticias propiamente tales (sean estas políticas, policiales o de otro tipo), en el caso de las informaciones relativas a estos deportistas existen algunas de carácter anecdótico (se lo vio con tal o cual mujer) que suelen ser tratadas con la misma preeminencia que las netamente deportivas (triumfos, derrotas, lesiones).⁷⁷

El tenista Marcelo Ríos ha protagonizado muchos romances ventilados a través de la prensa. Es que la vida del zurdo de Vitacura ha sido completamente mediática. Sus novias, la periodista de “Zoom Deportivo” Deborah Bayley, la miss Chile Luz Francisca Valenzuela, la miss 17 Patricia Larraín y Giuliana Sotela, la adolescente costarricense que se convirtió en su esposa, han debido sufrir los acosos de los medios locales.

El matrimonio del número uno del ranking ATP, desarrollado en diciembre de 2000, fue cubierto en exclusiva por revista Caras por 60 mil dólares y la transmisión de la

⁷⁶ Revista del Deporte de El Mercurio. 19 de Junio de 1995.

⁷⁷ Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 2. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.

ceremonia religiosa y la posterior recepción se vendieron a TVN por \$30 millones. La tienda Ripley pagó \$20 millones a los novios por su imagen en comerciales en un evento que fue calificado como la boda del año.

Además, cualquier error cometido por el ídolo es restregado por la prensa a vista de todos. Ejemplo de esto es el titular del 18 de junio en revista Cosas “Noche de Frenesí en París” que le obligó a hacer un *mea culpa* en una conferencia de prensa, el incidente con su preparador físico Manuel Astorga, la agresión a un policía romano y la demanda por pensión alimenticia de su ex mujer.

Marcelo Salas, quien se casó con la candidata a miss 17 Carolina Messen protagoniza una serie de portadas de la revista Cosas y Caras. Tras la separación matrimonial se le ha relacionado con muchos modelos. Destaca la relación con la cubana Mey Santamaría, de la que se tuvo total certeza.

MODELOS Y MISSES

Las fieles acompañantes de los deportistas han sido desde siempre las modelos. Son muchas las parejas que se han formado, desde Raquel Argandoña y Eliseo Salazar. Su matrimonio realizado el 10 de marzo de 1984 fue el primero en lograr portadas en diarios, revistas y suplementos. Tuvo una amplia cobertura televisiva en un tiempo donde la farándula en Chile no existía como ahora. Eso sí, la característica de estas mujeres ha ido cambiando hacia lo escandaloso.

Vale la pena recordar el hecho que, según muchos, significa el inicio del nuevo periodismo de farándula. El periodismo rosa tuvo su explosión en Junio de 1999, con la pelea de las modelos Daniella Campos y Titi Ahubert en plena pista de baile de la discoteque “Skuba”, disputándose el corazón del cotizado goleador Iván Zamorano.

Las nuevas modelos son preferentemente rubias, con buen cuerpo y están dispuestas a todo. Pero la característica principal es que disfrutan de ventilar su vida privada y de obtener remuneración por ello. Por el incidente “Skuba”, la Campos obtuvo una portada en Cosas y la Titi una entrevista en Caras.

La misma modelo Titi Ahubert lo reconoce en el Mercurio del 11 de Mayo de 2003. “La verdad es que económicamente ha sido muy beneficioso. Trabajé harto y decía quiero

que me paguen esto y me lo pagaban. Hacía reportajes chiquititos y me pagaban una fortuna, como si fuera una animadora de un estelar y con eso compré mi auto y me estoy pagando la universidad.”⁷⁸Y después agrega: “No sé si ha sido mala publicidad. Lo más probable es que ha sido mala, pero de esa publicidad he vivido.”⁷⁹

Y son muchas las que viven de su vida privada. Es que pueden vender la exclusiva de su nuevo romance a algún programa de televisión o revista en millones de pesos. La más fecunda en estas lides es Daniella Campos. Primero fue Iván Zamorano a fines de los noventa. Le siguieron, luego, Rodrigo Abumohor y el 2003 tuvo una relación con el tenista ecuatoriano Nicolás Lapentti, con portada de la revista Caras incluida.

Y son protagonistas de muchos escándalos. No se puede olvidar las paternidades falsas como noticias con mucho condimento. Primero, a comienzos de 2000, el caso de la modelo y animadora Ivette Vergara, cuyo hijo no era de su marido Sergio Kozac, sino que del periodista Fernando Solabarrieta. Y segundo, la falsa paternidad del hijo de Carlita Ochoa, que no era del “Negro” Piñera, sino que del modelo Karim Pichara.

La misma Raquel Argandoña ha protagonizado una serie de escándalos que han terminado con millones para ella por entrevistas en programas como “De Pé a Pá” y en revistas de farándula. La disputa legal por la tutela de sus hijos que vivió contra su ex pareja Hernán Calderón el 2004 mantuvo por meses la expectación de la prensa, cuando ambos se descalificaban mutuamente.

María Eugenia Larraín ha captado mucha atención también por sus romances, lo que ha ayudado a subirle los bonos en televisión. Primero, tenemos su noviazgo con Iván Zamorano y su fallida boda en Febrero de 2004. Su entrevista al respecto en el programa de Canal 13 “Vértigo”, el jueves 25 de Marzo, logró alto *rating*, avalando la morbosidad del público chileno.

Esta excesiva atención la llevó a tener una sección de entrevistas en el matinal “Viva la Mañana” de Canal Trece, donde conoció a su nueva pareja, curiosamente otro icono del deporte chileno, como es el tenista Marcelo Ríos. La relación se destapó gracias a unas fotos aparecidas en “Las Últimas Noticias” el jueves 16 de Diciembre de 2004, donde ambos se abrazaban en un local del videoclub Blockbuster en Vitacura.

⁷⁸ Diario El Mercurio. Cuerpo C. Santiago, Chile. Pág. 13. 11 de Mayo de 2003.

⁷⁹ Diario El Mercurio. Cuerpo C. Santiago, Chile. Pág. 13. 11 de Mayo de 2003.

La mayor sorpresa se produjo el 7 de Abril del 2005 a las 17:30 horas en el departamento que la modelo posee en Martín de Zamora, en Las Condes. La pareja se casó por el civil en el más completo hermetismo tras un noviazgo corto e intenso.

Tras su fracasado matrimonio, Iván Zamorano comenzó una relación con la modelo argentina María Alberó, la que, al saberse la noticia, logró tener un programa de ejercicios matutinos en Mega. Tras pocos meses de noviazgo, la pareja contrajo matrimonio en la Viña Santa Rita de Pirque, el sábado 29 de Enero de 2005.

La ex miss 17 Patricia Larraín, quien pololeó por años con Marcelo Ríos, logró figuración y portadas en revista Caras. Pero no sólo eso, logró participar en 1998 en el programa “Entre Brujas” de TVN y actualmente conduce el programa farandulero de Chilevisión “Primer Plano”.

Un lugar aparte merece nuestra Miss Universo Cecilia Bolocco, una de las figuras más importantes de la farándula chilena. Es que junto con Iván Zamorano fueron representantes de nuestro país en el extranjero y figuras en el período de transición a la democracia. Y fue durante este período en que comenzaron las primeras señales de un periodismo rosa propiamente tal.

Es que el matrimonio de Cecilia con Michael Young el 30 de marzo de 1990 fue un gran acontecimiento del *Jet Set* criollo. La revista Cosas pagó 60 mil dólares por la exclusiva en una edición que se agotó con 80 mil ejemplares. Posteriormente, su romance con Kike Morandé, Keko Yunge y su matrimonio con Carlos Menem en Anillaco fueron seguidos por los medios nacionales. Es más, al enlace con el ex-presidente de Argentina asistieron medios de farándula de todo el mundo.

LOS ROSTROS

Los animadores y periodistas destacados de la televisión tampoco se las llevan peladas. Es que el trabajar en dicho medio hace que su vida comience a tener interés público.

Y pese a que quieran mantener su vida privada bajo siete llaves, ésta siempre aflora en los medios de comunicación. Ejemplo de esto, es lo que le ocurrió a Álvaro Salas, quien por nueve años sostuvo una relación extramarital con la vedette Tatiana Merino.

Pese a que dentro del medio todos lo sabían desde hace años, y que la misma Merino lo reconocía *en off* durante las entrevistas, nadie se atrevía a hacerlo público. Fue el titular “Canal 13 pagó a revista *Vea* por frenar artículo sobre vida privada de Álvaro Salas” el que puso fin al secreto.

En Junio de ese año la revista *Vea* hizo un seguimiento a la pareja y tomó fotografías de ambos. Días más tarde, Tatiana Merino concedió una entrevista a la publicación donde confesó ser amante de Salas. La razón de dicha declaración era que la relación atravesaba por un difícil momento.

La vedette se arrepintió y llamó al humorista. Fue entonces que por medio del gerente de marketing y comunicaciones Marcelo Bravo, se intentó parar el reportaje. Pero como la revista no contaba con tema de portada, el ejecutivo facilitó pasajes a Argentina para adelantar la entrevista al periodista Alejandro Chavez sobre su matrimonio.

Esta falta a la ética periodística por parte de Canal Trece fue lo que obligó a la editora de espectáculos de La Tercera, Marialí Bofill a publicar la noticia y hacer público el adulterio. Y terminó afectando duramente la imagen del humorista y de toda la institución que lo intentó proteger.

En el mismo canal de televisión, el “pije-roto” de la animación, “Kike” Morandé sufrió la persecución de la prensa en 1995 cuando, pese a estar casado, comenzó un romance con Cecilia Bolocco, su compañera en “Viva el Lunes”. La relación de casi tres años que vivieron, se mantuvo en el inconsciente colectivo como un cuento de hadas, donde un simple mortal logra, por su simpatía, conquistar a una Miss Universo.

La cobertura de la prensa llegó hasta el ridículo al considerar rostro a la perrita “Cosita” del programa “La Mañana del Trece”. Incluso logró portada en “LUN” cuando el lunes 30 de Septiembre de 2002 murió tras ser impactada por la Ford Explorer que conducía su madre adoptiva, la conductora Paulina Nin de Cardona.

PROFESIONALES DE LA FARÁNDULA

EDITORES Y PERIODISTAS

Nombre Científico: *Investigare Farandulensis*.

Hábitat: Prefiere las grandes ciudades, donde puede encontrar de quién contar historias.

Características: Es un animal con gran posibilidad de convencimiento, gracias a su extenso vocabulario. Posee un sexto sentido para percibir información entre líneas, aunque a veces puede equivocarse. Su mayor peligro y a lo que más teme es a las querellas.

El oficio de periodista de espectáculos no es nada fácil, pero, según Patricio Rojas Saa, los que trabajan en un diario como LUN tienen una gran ventaja con respecto al medio farandulesco. “Estamos muy involucrados, pero no somos parte de él. Entonces yo salgo a la calle y soy nadie. Puedo almorzar con ellos, pero tengo una vida normal, que ellos no pueden tener. Eso te da la perspectiva de cuán *engrupidos* son”.

Patricio, que lleva once años trabajando y cinco en el área de espectáculos cree que el procedimiento de reportear es el mismo en todas las secciones de cualquier diario del mundo. “Tengo que estar buscando permanentemente con mis fuentes y contactos temas que le van a interesar a la gente. Es por eso que uno de mis bienes más preciados es mi agenda”.

Y agrega que los contactos son algo que se va adquiriendo con el tiempo. “En la medida que tú vas haciendo notas vas conociendo gente, vas teniendo afinidad. Al final, tus fuentes más cotidianas las tienes en tu celular. Ellos mismos te llaman a veces para contarte cosas. Pero es algo que se da en todos los ámbitos, en la política, el deporte, en todo. Yo antes trabajé en policial y el trato periodista-fuente es el mismo”.

Cristián Méndez, subeditor de La Cuarta lleva diez años en espectáculos y está de acuerdo de que el tener una relación fluida con las fuentes es lo más importante, pero también uno debe tratar de protegerse. “Si no tienes fuentes, estás muerto. Eso te lo vas creando con el tiempo. Te vas creando amigos. Nosotros utilizamos mucho cuando una fuente nos da un dato y no quiere aparecer, verificamos con otras tres fuentes”.

El periodista y editor no sólo se juega su nombre al difundir una información, sino que también el del medio en que trabaja. “Nosotros tenemos que ganarnos la credibilidad y

la gente tiene que confiar en nosotros que lo que decimos es verdad. Ha pasado muchas veces que a La Cuarta la han desmentido en la televisión fieramente, y hemos tenido razón”, recuerda Méndez.

PAPARAZZIS

Nombre Científico: *Fotografus Copuchentis*.

Hábitat: Cualquier lugar donde se encuentre una estrella del espectáculo. Es un animal migratorio.

Características: Tiene gran habilidad de camuflaje, por lo que se puede hacer pasar por otras especies, como enfermeros o cuidadores de autos. Además posee una vista privilegiada, parecida a la de un águila, que le permite captar cualquier imagen con su cámara fotográfica. Su agilidad le permite encaramarse a cualquier lugar para conseguir sus fines, y provisto de rápidos medios de transporte sigue a grandes velocidades a su presa.

En la calle Fray Camilo Henríquez, a pocas cuadras de la Plaza Italia, se ubica el departamento y centro de operaciones del paparazzi chileno Manolo González Castillo. Su trabajo de fotógrafo se inicia a los quince años y ya lleva catorce en el rubro. Sin embargo, como paparazzi sólo lleva cinco.

De estructura gruesa y cara bonachona, nada hace pensar el tipo de trabajo que realiza. Y su desempeño ha sido tal, que hace tres años y medio es parte del *staff* de la agencia internacional “Grosby Group”, integrada por veinticinco paparazzis alrededor del mundo.

El antes apreciado rollo fotográfico se guardó en el baúl de los recuerdos, ya que en el rubro se utiliza solamente lo digital. Esto se debe a que Manolo necesita despachar sus fotos a la agencia en minutos e incluso a veces debe entregarla poco antes del cierre de la edición.

Este fotógrafo tiene dos cámaras fotográficas digitales, las que utiliza según la ocasión. Una de ellas es de 6.2 *megapixeles* con un gran *zoom* y calidad profesional, es ideal para seguimientos oculto desde lejos. Y la otra es una pequeña de 3.2 para pasar desapercibido.

Incluso, según el paparazzi chileno, se ha llegado al extremo de la tecnología, ya que “muchos paparazzis están ocupando una filmadora y de la fijación extraen la foto. Esa calidad es malísima, pero para nosotros mientras más mala calidad tiene, mucho mejor foto paparazzi. Una foto iluminada con flash no es lo mismo que una borrosa, negra, difusa, que se vea apenas el famoso. Esa es la foto paparazzi. Mientras más mala la calidad mejor foto paparazzi es”.

El rol del paparazzi ha despertado desde sus inicios mucha intriga. Es una profesión oscura, de la que no se sabe mucho, pero que cada vez gana más notoriedad. Para algunos son algo necesario para una sociedad sin secretos y para otros son gente amoral, que invade el espacio privado de la gente. Como sea, no queda duda que sólo algunos son los que se atreven a realizar tan complicado rol.

Para el fotógrafo, “lo más difícil de la profesión es no poder hacer muchos planes, a no ser que apagues tu teléfono. Tú dispones de tu tiempo, para qué andamos con cuestiones. Si yo apagara mi teléfono, podría pasar un día feliz, tranquilo y en familia, sin ningún problema. Pero, con la posibilidad de querer cortarme las venas después, al escuchar un mensaje de algo importante o al ver algo que salió y yo no lo tomé”.

El inicio en este criticado rol para Manolo fue principalmente por razones económicas. Gracias a los viajes de trabajo, se dio cuenta de las dos falencias que existen en el mercado de la fotografía en Chile. Hay una falta de fotógrafos de moda, especialistas en pasarela y paparazzis.

“En Chile no hay, de hecho yo soy el único. Es distinto que de repente el fotógrafo de algún medio tome algo por ocasión a que se dedique exclusivamente a ser paparazzi. Eso yo lo hago. Yo soy un fotógrafo free lance, un mercenario de la fotografía. Mi material se vende al mejor postor”, opina González.

En el ambiente los letreros de “prohibido el acceso a la prensa”, se relacionan con el nombre de Manolo González. “Porque para mí eso no existe. No hay barreras. No hay allí dos o tres guardias que no permiten ingresar y que están con la lista de invitados. Siempre estoy, y debo estar, porque para eso confían en mí. Yo soy un garzón, el tipo que hace el cóctel, o soy un invitado o el chofer, o lo que sea, pero voy a estar. Para eso se me paga. Para romper exclusivas”.

En los inicios, lo que mas cuesta es dejar de lado la vergüenza y sacar afuera toda la personalidad que uno lleva adentro. Se debe dejar de lado los tapujos éticos e ir por un objetivo. Con una moral maquiavélica, es el resultado lo único que importa.

Según Manolo González: “La seguridad te la da el carrete. Es que tú tienes que luchar con tu formación personal y todo ese tipo de cosas. Si tu eres un tipo recto que andas bien por la vida, te cuesta actuar de esa manera de llegar a decir: ¡Qué me importa a mí que no me *dejis* entrar! ¡Yo entro igual ¡ Piensas en tu madre que te formó de una forma correcta y *andai* dejando la *cagá* por la vida. Entonces tienes que luchar contra eso en un principio. Pero después se te olvida todo”.

“Para trabajar en lo que es farándula, uno tiene que ser un *cara de raja*. Uno tiene que dejar todos sus miedos en la casa y tienes que salir con tu careta de *cara de raja* y trabajar de esa manera. Sino, todos te van a pasar a llevar o no vas a conseguir nada”, agrega el paparazzi chileno.

Gracias a los logros conseguidos, el paparazzi va subiendo de categoría. Un ejemplo de eso, es Manolo González, que goza hoy día de un posicionamiento internacional gracias a que ha ganado algunos premios en Estados Unidos que un sudamericano jamás había conseguido.

“Ya a esta altura ese posicionamiento hace que ahora para Chile sea muy poco lo que trabajo. Prácticamente todo mi material va a parar a Grosby Group que es una agencia con sede en Los Ángeles, E.E.U.U. Sólo me contratan para cosas muy específicas. Lo último que hice fue el matrimonio de Karen Doggenweiler en exclusiva para “TV-Grama”. Los editores echan la talla de que yo era el monaguillo del cura, porque tomé fotos de muy cerca”, dice Manolo.

En nuestro país, las revistas del espectáculo como Caras y Cosas utilizan al paparazzi para romper exclusivas, las cuales son pagadas con cifras exorbitantes de dinero. Ejemplo de ello fue el matrimonio de Marcelo Ríos cubierto por revista Caras.

Manolo González dice que Cosas lo contrató para romperle la exclusiva. “Yo me metí a la casa del Chino Ríos y lo seguí hasta el borde del helicóptero. Luego los tomé cuando salieron del helicóptero, y no dejé ni un minuto de tomarle fotos. Entonces, en el fondo, Caras se gastó una millonada pagándole una exclusiva, y Cosas en mí, se gastó un honorario menor por romper esa exclusiva”.

Por otro lado, Cosas pagó por cubrir en exclusiva el lanzamiento del portal “Isomos” de Cecilia Bolocco. Y ¿quién fue el encargado de romper los cercos de prohibición? Nada menos que el más audaz paparazzi chileno, Manolo González. Según él, es solo una muestra de la *chuecura* que hay en este ambiente.

“Caras me contrató para romper la exclusiva de Cosas. Desde los techos de los restaurantes del Paseo San Damián con un lente gigante disparaba las fotos hacia abajo. Así logre tomar la foto de cuando Cecilia Bolocco estaba recién pololeando con Carlos Menem y éste le regaló un compact de Evita que tenía encima de la mesa. Esta imagen logró tal impacto que también apareció en los medios argentinos”, dice el fotógrafo.

Manolo recuerda su mejor trabajo como si fuera ayer. Cuando su lente captó a Luis Miguel saliendo borracho de un restaurant en Isidora Goyenechea, mientras sus guardaespaldas lo llevaban en andas, el fotógrafo supo que tenía una mina de oro.

Por la foto, González se ganó un premio internacional a la “fotografía del año categoría paparazzi” y en México el segundo lugar en el premio “Azteca”. Pero no fue fácil conseguirlo, ya que en el momento debió soportar la agresión de los guardaespaldas del cantante mexicano. Un esfuerzo que, según el fotógrafo, valió la pena por el dinero que ha recibido.

“Por una foto así, yo tengo los derechos de por vida. O sea, te queda claro de que mientras viva Luis Miguel van a publicar esa foto, o por lo menos mientras genere alguna polémica, y yo voy a seguir ganando siempre. Con ese tipo de fotos tú sigues ganando siempre”, opina Manolo González.

EL MODUS OPERANDI

El proceso de paparazear se puede dividir en tres etapas claramente definidas: la información, el seguimiento y la comercialización. Como dice Manolo, todo esto es una cadena.

INFORMACIÓN

Esta información o rumor puede provenir de cualquier persona. De un manager, un cuidador de autos, un mozo de restaurante, sumergidos todos dentro de una red de informantes.

“Tú para ser un buen paparazzi y poder trabajar en esto debes tener una red de informantes pagados. Algunos son por gentileza, pero por lo general la información debes pagarla. Por lo general, los cuidadores de autos de estos grandes restaurantes, todos tienen mi teléfono. Ellos saben que al llamarme por un dato van a recibir una remuneración, siempre que sea una cosa importante y acorde con la noticia”, asevera González.

SEGUIMIENTO

Teniendo el dato, se debe acudir al lugar. Es entonces cuando comienza el seguimiento del famoso hasta conseguir el objetivo. Para ello es necesario un auto común y corriente, para no llamar la atención, con chofer en el caso que lo amerite o una moto.

Según el fotógrafo: “Todo esto tienes que hacerlo encubierto. Y si tienes que disfrazarte, ponerte una peluca, lo debes hacer. Tienes que hacerte pasar por fan, o por extranjero y tienes que hablar otro idioma y hacerte el tonto. También puedes ser un cartonero o lo que sea. Enfermero en las clínicas para poder hacer el seguimiento del nacimiento de alguna guagua.”

Las tácticas utilizadas por González son variadas y dependen de la situación y del nivel de seguridad que haya. Si se trata de un famoso que es infiel, su objetivo será tomar una buena foto de la pareja besándose, mientras el fotógrafo permanece oculto en el auto.

“También puedes meterte como un invitado, como una persona parte del staff del evento o la productora. Puede ser como acompañante de uno de los invitados o conseguirse un parte cuando es un matrimonio. Ahí, como en todo, corre la plata. Ese tipo de cosas hay que estudiarlas con un poco más de tiempo. Tienes que ingeniártelas como vas a entrar”, nos plantea muy convencido el paparazzi.

COMERCIALIZACIÓN

Para Manolo González, todo paparazzi exitoso debe ser un buen negociante y publicista. Debido a que el valor de la foto lo da el interés por ella, muchas veces es necesario crear la demanda. Otras fotos se venden por sí solas.

“En el fondo, uno debe ser inteligente y medio ingeniero para negociar tus fotografías en base a lo que se trate. De repente tú puedes pensar que tienes una foto común y corriente, y a medida que tú vas inflando la noticia te va generando más ingreso. Por ejemplo, no conviene que yo tome una foto muy exclusiva y con cero conocimiento de lo que está sucediendo”, opina el fotógrafo.

Muchas veces hay noticias que se saben, porque el propio fotógrafo las hace correr. Manolo González logró fotografiar en Punta Arenas la agresión de Richard Gere a un fotógrafo. En Chile nada se sabía del incidente. Entonces, el paparazzi comenta el asunto a sus amigos en diarios, revistas y programas de televisión.

“Entonces, salió constantemente en los medios. Y yo astutamente me guardo un poquito la foto. Preparo el negocio de la venta de una foto en exclusiva, porque tú no sabes el revuelo que va a causar”, afirma González.

El escándalo estaba en que el actor estadounidense profesa el budismo, una religión que ordena no agredir a ningún ser viviente. Fue tal el impacto que la foto se vendió en todo el mundo, recaudando miles de dólares. Menos en Chile, donde no hubo acuerdo económico con ningún medio.

“Fue una foto que recaudó muchos dólares. Pero eso nace porque comenzó a salir la información por A.P. y Reuter. Entonces, tú calientas un poquito el ambiente y después te presentas con la foto. Esta es la foto exclusiva generada por un entorno”, dice el paparazzi.

Así también, nos dice Manolo, hay otras fotos que se venden por sí solas. Como, por ejemplo, la que sacó de Luis Miguel saliendo borracho de un restaurante de nuestra capital. El profesional no necesitaba hacer nada para dejar claro que estaba borracho, la foto lo identificaba claramente.

La dificultad que significa dedicarse a esta carrera hace que muchos de estos queden en el camino. La conocida “ley de Darwin” está mas vigente que nunca en un ambiente

adverso como éste, donde sólo sobrevive el más fuerte. Es que los requerimientos necesarios para desenvolverse no los puede cumplir cualquiera.

El estilo de vida que conlleva esta profesión la hace muy similar a la medicina, en lo absorbente y en la precisión de cirujano que se necesita. También se requiere una gran condición física, así como los deportistas de alto rendimiento. Con la agilidad de un primate para escalar las cumbres más empinadas, el arrojo de una pantera para enfrentar el peligro y la visión certera de un águila, el paparazzi logra lo imposible con su cámara fotográfica.

Por eso el oficio es propio de los jóvenes. Y aunque a veces hacen peligrar su vida por una exclusiva, vale la pena cuando se retribuye con un jugoso fajo de papeles verdes. Y es tal el nivel de rentabilidad, que logran asegurar su futuro en muy pocos años. Pero también el cuerpo y la mente comienzan a resentirse muy rápido debido a la presión requerida, lo que hace pensar en el retiro.

“El paparazzi se jubila joven por diversas razones. Tú cuando eres joven estás dispuesto a correr riesgos y no te importa. Puedes correr por Américo Vespucio a ciento cincuenta kilómetros por hora persiguiendo a alguien y no te importa. Pero, cuando eres mayor y tienes hijos, no puedes arriesgarte tanto. Además, necesitas buenos reflejos y un buen estado físico. El hecho de que uno gana buena plata te permite retirarte joven y vivir tranquilamente”, opina Manolo González.

EL PAPAFAZEO EN CHILE

Para Manolo González, Chile todavía está en pañales en esta cuestión. Esto se debe a que los medios de comunicación son escasos y no muy pudientes, entonces es poco lo que se paga por fotos exclusivas. Además, el hecho de que todos los diarios y revistas tengan su *staff* de fotógrafos con sueldo mensual y plan de salud, los hace no jugarse por la exclusiva.

“Medios absolutamente faranduleros como Las Últimas Noticias no pagan por fotos y, cuando lo hacen, es muy poco dinero. Recuerdo que una vez ellos tuvieron el descaro de decirme que me pagaban cincuenta *lucas* máximo y le colocamos tu crédito a la foto. Qué me puede importar a mí sacar portada de Las Últimas Noticias. Ofréceme una portada de un medio prestigioso internacional, y a lo mejor lo podría pensar, pero ni con eso”, dice González muy ofuscado.

La característica principal del medio es que la mayoría de las fotografías están tomadas por aficionados que se encontraban en el lugar. Por eso es que, según Manolo, reciben felices cincuenta mil pesos por su trabajo.

“A ellos les parece interesante, y es bonito porque, además, se lo muestra a la familia y tiene para contarle a sus nietos. Es por eso que los medios tienen cosas exclusivas y de mala calidad, porque están tomadas con cámaras pequeñas. Pero en la guerra de la foto todo vale, por el hecho de comprar una foto en cincuenta *lucas*, cuando a mí me la habrías tenido que comprar en trescientos o cuatrocientos”, agrega el fotógrafo.

Manolo ha tenido muchas exclusivas para los medios chilenos y siempre se topó con el mismo problema, la falta de dinero. Ejemplo de ello fue cuando María José Prieto bailó con el príncipe Alberto de Mónaco. González estaba adentro y tenía fotos de cuando el príncipe le estaba cantando en el oído a la actriz chilena. En el extranjero se vendió como *pan caliente* y en Chile no llegó a acuerdo económico con ningún medio.

“Ellos te quieren pagar cien o doscientas *lucas*. Entonces, no se trata de que uno no quiera venderla por eso, sea multimillonario o lo que sea. Se trata de que tú no puedes regalar tu trabajo. En el fondo, tú creas un círculo vicioso. Entonces, si tú vendes una foto de ese tipo a ese precio, después vas a llegar con una cosa mucho menor y te van a querer pagar cincuenta *lucas*”, opina.

En los países donde el oficio de paparazzi está muy desarrollado, los medios escritos no obtienen sus fotos de profesionales con contrato. Los diarios y revistas de Estados Unidos, México, España e Inglaterra se caracterizan por comprar a fotógrafos *freelance*. Y son tantos, que la competencia entre ellos es brutal.

“En una situación extrema ellos no toman la foto. Al llegar a su editorial, lo máximo que podrán decirle es qué malo. Y a fin de mes van a pasar por la caja y van a cobrar igual su sueldo. Es por eso que los medios aquí no tienen buen material, porque son empleados. No se les paga por lo que consiguen”, dice el paparazzi chileno.

Y más tarde agrega que “por eso se me cataloga como un loco que corre y que maneja, pero resulta que mi sueldo es distinto. Yo me lo gano con lo que hago. Yo no voy a fin de mes a cobrar mi chequcito, ni tengo isapre”.

Para Manolo González el paparazeo no ha sufrido una evolución en nuestro país. Lo que ha cambiado son los criterios de los editores de medios sobre qué publicar. En más de una ocasión, los diarios y revistas recibieron una buena foto y no la publicaron.

Sus dichos traen a su memoria un buen ejemplo: “Hace cuatro años, Juan Ignacio Otto, el dueño de Holanda Comunicaciones, recibió una foto de Ángel Mora en la que el Chino Ríos estaba en la academia de Nick Bollitieri con otra mina abrazados y él le acariciaba la cara. Revista Vea no publicó esa foto. No es que no llegaran a un acuerdo económico, sino que en ese momento existía ese criterio. Y ninguna otra revista la publicó”.

Como están los medios de comunicación en este momento, se daría una situación diametralmente distinta, según el fotógrafo *freelance*. “Hoy día el editor se pone un babero, pone la foto, le coloca papas mayo y se la come. Porque la publica en treinta segundos. No es que yo haya cambiado, sino que son los medios los que lo han hecho. Y va a seguir evolucionando”.

Mucho del trabajo que realiza Manolo para la agencia “Grosby Group” lo hace en nuestro país y en el más completo anonimato para los medios locales. Según el paparazzi: “Aquí todos juran que vivimos en una isla, que no pasa nada. Están absolutamente equivocados. Este país es un generador de noticias constante. Aquí vienen muchas figuras, que si no es porque algún fotógrafo los capta por casualidad en el aeropuerto o alguien como una azafata se da cuenta, nadie lo sabría. Después se enteran a los dos o tres meses de que vino”.

Y agrega que “viene mucha gente a estos resort del sur a pescar, como Anthony Hopkins, Richard Gere, Michael Douglas, Cameron Diaz o Drew Barrymore. Vienen a filmar muchas películas, que en el fondo aquí nunca se sabe. Para eso a mí me informan desde Estados Unidos que en tal vuelo, viene tal persona. Así, desde el momento en que pone un pie en Chile, empiezo un seguimiento y no lo suelto hasta que se va. Mucha gente de la realeza ha venido, pero aquí no tienen idea, porque pasan desapercibidos”.

PAPARAZZIS EN EL EXTRANJERO

“En México, las fotografías son todas compradas. En “Telenotas” y “TV y Novelas” no tienen staff de fotógrafos. Lo mismo ocurre en España. En nuestro país, en cambio, “TV y Novelas Chile” tiene tres fotógrafos y Holanda Comunicaciones siete”, dice González.

Un ambiente de caníbales es el que encontramos en México, en el cual existen ciento ochenta fotógrafos paparazzi y son todos *freelance*. Entonces, es ahí donde empiezan los problemas, según Manolo González. “Porque todos vamos a querer entrar, y todos vamos a pagarle al tipo de la puerta para tomar la foto. En Chile el tipo esta esperando que pase su turno y entre el otro gráfico y al menor problema simplemente llama el jefe para abortar”.

Y agrega que “un fotógrafo de una revista aquí no lo va a hacer. No va a moverse, pagar o pasar una cámara para que un invitado pueda tomarla. Y no tendría por qué hacerlo. Esa es la diferencia. Por eso, en el fondo no ha avanzado tanto. Porque los medios tienen su staff. Si aquí se abriera y empezaran a comprar las fotos, entonces empezaría un canibalismo”.

Pero no hay dudas que es en Norteamérica donde el seguimiento de las estrellas es el más cruel. Y es que, en la cuna del sensacionalismo, no existen límites morales. “En Estados Unidos los paparazzis ganan más plata por demandas. Por lo tanto, es una constante que el fotógrafo arremeta al famoso. El típico *pollo* que tira el paparazzi al famoso buscando que éste le devuelva un *combo*. Total el *pollo* no se ve, pero sí el *combo*”, cuenta el fotógrafo.

Para los famosos, luchar con paparazzis en Estados Unidos es complicado según Manolo, ya que son mañosos y saben lo que hacen. “No todo lo que sale en las fotos de los diarios es real, sino que muchas cosas son fabricadas. Es la diferencia entre trabajo limpio y trabajo sucio. Esos paparazzis generan la noticia, ya que cualquiera reacciona si te escupen en la cara. Acá es mucho más ingenuo”.

MANAGERS

Nombre Científico: *Parasitus Camufladiensis*.

Hábitat: Cualquier lugar donde se encuentre una estrella del espectáculo de la cual lucrar. Se concentra en grandes ciudades, donde hay muchos lugares para hacer eventos.

Características: Se alimenta principalmente de porcentajes de las ganancias de sus representados. Su característica principal es el parasitismo, gracias al cual logra vivir del trabajo de otros. Con su encanto y facilidad de palabra, consigue siempre lo que quiere.

En la calle Apoquindo, en un moderno edificio, se ubica la oficina y centro de operaciones del manager chileno Roberto Dueñas Dujovne. Con muros repletos de caricaturas de Ernesto Belloni y Marlen Olivari, el lugar asemeja a esos restaurantes a los que van las estrellas en Estados Unidos.

Su trabajo se inició hace cuatro años por razones del destino, según Dueñas. “Yo soy técnico en administración hotelera y me dediqué al mundo de los restaurantes y los hoteles por muchos años. Fue el equipo del Kike el que me motivó a meterme en este negocio, cuando yo estaba dedicado a otras cosas, y ellos consideraban que yo tenía ciertas características como ser buen negociador”.

Su primer trabajo fue manejar todo lo que era extra-pantalla del equipo de “Morandé con Compañía”. Y desde esa simple tarea ha logrado superarse y conseguir ser uno de los managers más cotizados del medio chileno. Pero, según Dueñas, no ha sido nada fácil, ya que “me metí en este mundo y me di cuenta que es una cosa entretenida, pero que es una profesión que se aprende en la vida, porque no hay escuelas ni universidad que te lo enseñe”.

Jorge Mackenna fue uno de los primeros que partió administrándole la carrera a las estrellas de la televisión. Sus clientes más destacados fueron José Alfredo Fuentes y Rafael Araneda, en una época en que esta profesión no era muy conocida. El manager, ya jubilado, era muy dedicado y se preocupaba de todos los aspectos de la carrera.

Dicha senda fue la que siguió el representante de Marlen Olivari. Según Roberto Dueñas, existen dos tipos de manager y de eso dependen las obligaciones que se deben prestar. Primero, están los que se dedican solamente a conseguir contratos de eventos y

pitutos. Y segundo, los que se preocupan de todo, es decir, del manejo de la carrera a largo plazo, vestuario, maquillaje, la prensa y todas las cosas que involucran al artista.

“Yo me preocupo de todos los aspectos de la carrera. Desde cuándo hacer las entrevistas, cuál va a ser el futuro televisivo de la persona, los contratos, todo. Uno está a cargo de una empresa y eso requiere mucho tiempo. Por eso, yo trabajo sólo con dos artistas, Marlen Olivari y Che Copete, ya que no me queda tiempo para más, dice el representante.

Roberto Dueñas se preocupa de todo lo que involucre su vida artística. Y, según el manager, la vida privada es parte de tu vida artística. Con quién andas y dónde sales debe ser bien pensado. Las declaraciones no son manejadas, pero sí deben ser trabajadas en conjunto, ya que todo puede afectar una carrera.

“Es como el Presidente de la República, que si va a hacer un discurso hay un equipo que se lo hace. Si el artista da una entrevista a un diario del tema de renovación de contrato del próximo año, tú tienes que preparar al artista, en qué respuestas va a dar, qué cosas va a decir y cuáles no. Ahora, ese es un trabajo que sólo hacemos algunos. Ves también a qué medios les das entrevista. Yo a estas alturas no dejo que la Marlen converse con todos, porque hay algunos que son muy correctos, pero hay otros que no”, opina Dueñas.

Actualmente, los rostros televisivos se han transformado en una marca. Y como tales, suben su valor en el mercado gracias a su desempeño. “Es que ellos son un producto. Un artista tiene una vida personal y una vida laboral, y en esta última son un producto”, cree Dueñas.

Actualmente actores, animadores y deportistas han optado por inscribir sus nombres para poder usarlos en cualquier categoría. En esa actitud se demuestra que ellos mismos tienen conciencia de que son marcas de carne y hueso.

Las empresas tratan de identificar al mejor rostro, al que más vende para representarlas en millonarias campañas publicitarias. Para no cometer errores, las agencias de publicidad han desarrollado sus propios sistemas de evaluación, ya sea en forma de encuestas o de *focus group* que coinciden con los utilizados en las marcas inanimadas.

Los cuatro pilares de una marca y que se aplican a las celebridades son: la “familiaridad”, la “diferenciación”, la “relevancia y la “estima.” La gracia de contar con un

rostro es que mientras las marcas tradicionales deben hacer grandes esfuerzos por hacerse conocidas y desarrollar una personalidad de marca que las identifique, para los rostros es muy fácil gracias a su nivel de exposición constante en los medios.

Los contratos obtenidos son millonarios para las figuras y muchas veces superan su sueldo. Por un contrato con la marca Basement de Falabella por seis meses el 2004, el actor Felipe Brown recibió \$30 millones. Por el 2004 María Elena Swett renovó contrato con Ripley por \$60 millones y Sigrid Alegría consiguió un contrato de \$55 millones con Falabella. Poco comparado con el anterior contrato con Falabella del conductor Sergio Lagos por \$200 millones de pesos.

Las ganancias de estas “marcas” son muy rentables si sumamos a esto lo obtenido por eventos, los descuentos en ropa, viajes y automóviles. Es por eso que la importancia de contar con un buen manager que negocie y consiga los contratos es muy importante.

Lo que debe hacer el manager es crear una estrategia para potenciar la imagen del representado. Esta es distinta dependiendo de quién se trate, pero según Dueñas, se debe intentar de ser lo más transversal posible. “Se trata de hacer una carrera en base al talento, generar un producto que sea distinto a lo que hay. No se trata de crear una carrera gracias a las noticias y figuraciones poco positivas.”

El ser representante de una estrella es como ser un director técnico de fútbol o como un militar. En toda estrategia se debe resaltar lo positivo y ocultar lo negativo. Según Dueñas: “Hay veces en que uno maneja la información. Hay cosas que son positivas y uno deja que se sepan. Y obviamente cuando hay cosas negativas, uno tiene que tomar resguardos para que éstas no se sepan”.

Pero para Dueñas, lo que no se puede hacer es utilizar a la prensa en el proceso de negociaciones de los artistas con el canal de televisión. “Tú no puedes negociar por la prensa. Uno podría blufear. Qué se yo, decir que te están ofreciendo tal cosa en el Canal Trece para que el otro se asuste. Esas son tácticas no muy utilizadas hoy día. Por lo menos por mi parte yo no utilizo a la prensa para eso”, dice el representante.

El manager es un profesional que, al igual que el paparazzi, se fabrica su propio sueldo. La diferencia está en que el dinero lo obtiene de un porcentaje de los contratos de los artistas. Según Roberto Dueñas, el porcentaje depende del artista, y puede fluctuar desde el diez hasta el cincuenta por ciento, aunque, estos últimos son los menos. “Hay

carreras que están hechas en base al manager, donde éste siempre gana menos que el artista y me parece lógico. Ahora uno tiene que hacerse respetar en este negocio. Es uno el que pone su tarifa, según cuánto crees que vale tu trabajo”.

La realidad económica de los rostros televisivos ha cambiado mucho últimamente. Ahora, según el representante, se gana mucho más gracias a los eventos que a los sueldos de los canales de televisión. “La plata no está en la televisión. La televisión es un trampolín, es una pantalla para lo que pasa afuera. La mayoría de la plata no está en la televisión desde hace mucho tiempo. Son muy pocos los rostros que ganan una cantidad de plata importante en televisión hoy día. Ya no es como era antes”, opina Dueñas.

LA RELACION CON LA PRENSA

La dificultad que se produce en la relación de los artistas y la prensa es que, según el manager, las personas, al ser públicas, dejan de tener vida privada. “Cualquier artista tiene su manera de limitar la información que entrega. La vida privada existe en la medida que tú la marques. Pero si tú eres un personaje público, a la gente le interesa saber de dónde vienes, quién eres y con quién estás saliendo. Es parte del juego de estar en este negocio”.

“El problema se produce con la gente que lucra en este medio contando su vida privada. Cuando no hay talento, tienes que usar tu vida privada para avanzar en esta carrera. Cuando hay talento no usas tu vida privada y no es necesario que te acuestes con nadie, ni contar que te pusiste pechugas”, agrega el manager.

El reciente *boom* del periodismo de farándula no ha hecho más que complicar la profesión de manager. Es debido a este nuevo género periodístico que la imagen de los famosos es tan frágil como el cristal. “Antes de la irrupción de la prensa de farándula era mucho más fácil. Hoy día el medio es muy inestable, te levantan con dos portadas y bajan con dos portadas también. Es un medio que es muy peligroso. La prensa no tiene temor en mentir”, dice Roberto Dueñas.

Para el representante: “Lo que pasa es que el periodismo de farándula es algo que es muy dañino. La vida de ellos hoy día esta dada por informar lo malo, lo dañino, no lo bueno. No es noticia que tu hagas las cosas bien. Si dedicaran la mitad del tiempo a contar lo que la gente hace, artísticamente hablando, sería distinto”.

Es que Roberto está dolido con la prensa, ya que en el 2004 apareció varias veces su nombre en boca de Laura González, una ex pareja que lo demanda por diez millones de pesos que le habría prestado y, además, por una pensión alimenticia para su hijo. “Yo creo que he hecho un súper buen trabajo de manager y nadie lo ha dicho. Pero, basta que te mandes una *cagada* y la hacen pública. Entonces, todos opinan y tienen derecho a meterse en tu vida. Es muy desagradable”, opina el aproblemado representante.

Sin embargo, el estar metido en tantas dificultades mediáticas lo ha hecho sacar cosas en limpio. “Lo que sí he aprendido es que tú no puedes desgastarte respondiéndole a la prensa de farándula. El negocio de ellos es que tú les respondas, que caigas en el juego. Entonces, tú no tienes que responderles no más. Y dejarlos que hablen. Cuando tú tienes la tranquilidad que has hecho las cosas bien, en forma profesional, disciplinado, las cosas decantan por su propio peso”.

A ese hecho se sumó el supuesto atropello a un carabinero cuando conducía su todo-terreno a fines del año 2004, poco tiempo después de la entrevista realizada. Es por eso que la relación entre Dueñas y la prensa sigue siendo turbulenta.

La prensa puede ser utilizada por el manager en forma beneficiosa y, a veces, se llega a crear una relación de dependencia entre ambos. Roberto Dueñas no está de acuerdo con este tipo de relación, ya que “eso te lleva muchas veces a que uno puede pedir favores, o te los pueden pedir a ti. Yo no estoy a favor de comprometer prensa. Yo trato a todos por igual. Cuando me tratan mal, los trato mal. Intento vetar muy poco a los medios”.

Pero Dueñas reconoce que hay casos excepcionales donde gracias a la prensa se pueden levantar carreras. Ejemplo de ello, fue el escándalo de las fotos eróticas del bailarín de Porto Seguro, Fabricio. Para el manager “hay situaciones en que tú puedes convertir una noticia negativa en positiva. Pero hay situaciones en que no. Lo que prima en esta carrera es el talento”.

Y es en las cualidades en lo que debe fijarse el manager al elegir uno de sus clientes. “Si tú vas a tomar a alguien, tienes que ver si esa persona tiene el talento para durar en este negocio. Si no hay talento, tienes que sobrevivir con noticias de esa índole, como amores con un futbolista, ponerse pechugas o revelar un pasado oscuro. Todas esas tonteras hacen que te mantengas arriba, pero no por tu talento, no por lo que tú eres, sino

por vida privada, por tonteras. Y hay algunas personas especialistas en eso como las gemelas Campos”, cree fielmente Dueñas.

CAPÍTULO 5

DERECHO A LA PRIVACIDAD: UNA VISIÓN LEGAL Y ÉTICA

La percepción de la socióloga Leonor Arfuch es clara en que las condiciones actuales han sido claves en la confusión moral que vivimos. En los medios se expresan diversas opiniones sobre hasta dónde es correcto revelar la vida privada de las personas. Es que la velocidad de los cambios ha sido tan vertiginosa que es muy difícil establecer límites claros.

“El tiempo transcurrido, y sobretodo, las transformaciones políticas de las últimas décadas, el nuevo trazado del mapa mundial y el despliegue incesante de las tecnologías – que fue más allá de toda previsión- han trastocado definitivamente el sentido clásico de lo público y lo privado en la modernidad, al punto de tornarse tal distinción a menudo indecible”.⁸⁰

La protección a la vida privada que ofrecen las leyes alrededor del mundo es diferente dependiendo del país que se trate, lo que hace imposible establecer una base a partir de la cual encontrar un consenso. Lo que sí está claro es que debido a la importancia que se da a los famosos en los medios de comunicación, establecer límites se hace mucho más difícil.

“La celebridad, fenómeno de masas que surge hacia fines del siglo XIX, es, al decir de Ludmer (1999: 187), una de las “industrias culturales del periodismo, la industria del deseo”. En efecto, su aparición hace particularmente manifiesta la relación mutuamente implicada entre ley de mercado y modelización, como deseo identificador –y consumístico-, donde las personas investidas de ese valor pasan a adquirir categoría de símbolos. Casi no es necesario agregar que, en una espiral ascendente, la celebridad es hoy un valor predominante en la escena mediática”.⁸¹

Alfonso Valdevenito, autor del libro “Historia del Periodismo Chileno” deja ver que desde un comienzo podemos encontrar en nuestro periodismo la preocupación por la vida

⁸⁰ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 76. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

⁸¹ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 119. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

privada de las personas. Pese a ser un libro escrito en 1956 describe lo que está ocurriendo actualmente. “La prensa forma y derriba barreras y reputaciones; crea, impone y mantiene en el escenario de la vida pública nuevas figuras nacidas de la nada o las derriba, como a peleles, al soplo de una palabra o mediante el silencio hecho a su alrededor”.⁸²

El problema es que según lo expresado por Valdebenito, la prensa no sólo refleja lo que ocurre en la realidad sino que funciona como modificadora de ésta. “La influencia que ejerce la prensa es tanto más poderosa y decisiva si se considera que, a pesar de lo que se diga en contra, es el verdadero mentor de la humanidad”⁸³

Esta influencia ha transformado el concepto de fama haciéndola mucho más efímera y sin sentido. Ese es un efecto ya comprobado, que es muy criticado y es objeto de muchas sátiras tanto en el teatro, como en la televisión y el cine.

Ejemplo de esto es la comedia “Celebrity”, rodada en blanco y negro en 1998. En esta ácida crítica al mundo de la celebridad, los personajes tratan de encontrarse a sí mismos en esta casa de locos donde todos quieren ser famosos. La ironía es la característica de la historia de un novelista sin éxito, interpretado por Kenneth Branagh, que se introduce en el círculo de las celebridades del cine con la esperanza de que un guión que ha escrito sea llevado a la pantalla y de su ex mujer que, sin pretenderlo, consigue la fama.

Así lo cree Leonor Arfuch: “El filme de Woody Allen “Celebrity” 1998 destaca esa notación particular de la cultura contemporánea, alentada por el peso desmedido de la maquinaria mediática, donde la celebridad está cada vez menos ligada a los viejos valores de excelencia o merecimiento, para convertirse en una combinación de audacia, oportunismo y relaciones públicas”.⁸⁴

Como vemos, debido a que el periodismo es una especie de espejo de la realidad que intenta reflejar, si el mundo de la celebridad tiene problemas éticos, su periodismo

⁸² Valdebenito, Alfonso. Historia del Periodismo Chileno: (1812-1955). Pág. 28. S.n. Santiago, Chile. 1956.

⁸³ Valdebenito, Alfonso. Historia del Periodismo Chileno: (1812-1955). Pág. 27. S.n. Santiago, Chile. 1956.

⁸⁴ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 119. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

también los tiene. El problema es que el éxito y preponderancia del periodismo rosa, afecta la aparición del resto de las informaciones en los medios masivos.

“Jerry Puggnetti, periodista estadounidense citado por Doug Underwood, señala en su tesis para la Universidad de Washington, que “probablemente lo más crítico son las consecuencias de este cambio en el periodismo tradicional de servicio público y vigilancia del rol de las instituciones y el gobierno, el que puede caer en el olvido, reemplazado por la preeminencia que adquieren los contenidos sensacionalistas y pasajeros”.⁸⁵

Sin duda, el periodismo de farándula genera en su accionar serias dudas sobre ética y legalidad. Primero, nos encontramos con el derecho a la privacidad de las personas. ¿Hasta dónde debe llegar el profesional de la prensa? ¿Cuál es el límite? Segundo, la banalización de las pautas en los medios de prensa nos hace preguntarnos ¿Se le da a la gente lo que quiere o lo que se piensa que se quiere? El periodismo rosa trae consigo un grave problema ético para el periodista, ya que éste debe decidir hasta donde llegar.

VISIÓN LEGAL

Es para regular estos problemas que, desde los principios de la historia, el hombre ha establecido leyes. Pero antes de que en nuestro país existieran normativas al respecto, la comunidad internacional trató de guiar a los países en lo que pensaban era un correcto accionar.

Fue así, que el derecho a la vida privada de las personas fue por primera vez proclamado internacionalmente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, el 10 de Diciembre de 1948. El documento en su artículo 12 señalaba: “Nadie será objeto de intromisiones arbitrarias en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o correspondencia, ni de atentados a su honra y a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales intromisiones o atentados”.

Pero, por otro lado, también se debía resguardar la libertad de expresión, para que no fuera pasada a llevar por proteger a personas con poder y dinero. Por eso, el artículo N°19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, establece que “todo

⁸⁵ Underwood, D. Market research and the audience for political news. En: Principles and practice of american politics: Classic and contemporary readings. C.Q. Press, USA, 2000.

individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Así, se estableció la existencia de dos derechos fundamentales, como son el derecho a informar y el derecho a la vida privada. Es la relación que se establece entre ellos la que nos compete en el desempeño del periodismo de farándula y la que trae los problemas. Así queda muy claro en muchas ocasiones en que los límites entre uno y otro derecho quedan difusos.

EN LA TIERRA DEL TIO SAM

“El tema de la protección de la vida privada en términos generales a nivel mundial es un tema relativamente nuevo. En Estados Unidos, por primera vez se planteó a fines del siglo diecinueve. Y en el resto del mundo, obviamente comenzó a desarrollarse con posterioridad,” cree el abogado y catedrático Ciro Colombara López.

Como es en Estados Unidos, cuna del cine, donde surge por primera vez el periodismo de farándula, es en ese país donde vemos los primeros reflejos legales de este fenómeno. La primera vez que se habló de derecho a la intimidad en los Estados Unidos, fue en un artículo escrito por los abogados Samuel Warren y Louis Brandeis, quienes en 1890 publicaron “Derecho a la intimidad”, en la revista “Harvard Law Review”.

Ambos abogados definieron el derecho a la intimidad como “el derecho a ser dejado en paz”.⁸⁶ Los juristas fueron capaces de percibir las consecuencias que los avances tecnológicos podrían provocar a la protección de los derechos a la privacidad. Debido a estos avances se podrían producir abusos que estaban basados en la violación de una relación de confianza, en la invasión de la propiedad intelectual o en la difusión de informaciones difamatorias.

Los juristas establecieron una relación entre el derecho a la intimidad y el derecho a la información, reconociendo que el primero no prohíbe la publicación de asuntos de interés

⁸⁶ Urabayen, Miguel. La vida privada e información: Un conflicto permanente. Pág 51. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1977.

general. Además, diferenciaron entre la vida pública y la vida privada, señalando que cuando un individuo ha renunciado a vivir apartado de la observación de los demás, se le retira la protección legal por cuanto ésta se limita a proteger la intimidad, pero de la vida privada.

Este es un detalle clave que utilizan los profesionales de este tipo de periodismo. Si una persona decide ventilar su vida privada en una revista, ésta pasa a ser pública, ya que es de conocimiento de todos. Sobre todo, cuando la persona obtiene una remuneración por esas informaciones, no tiene derecho a alegar respeto si él mismo no lo ha tenido.

Según lo establece H. Eugene Goodwin en su libro “A la búsqueda de una ética en el periodismo”, los medios periodísticos se han defendido de demandas que les acusaban de calumnias y de violación de privacidad, porque la diferencia entre ambas en la legalidad es confusa.

La defensa contra la calumnia y la difamación son diferentes, sin embargo son éstas las más recurrentes para los periodistas de farándula. Para demandas por calumnia la defensa mayor y más antigua es la verdad. Otra forma importante de defensa contra la difamación es el comentario y la crítica justa y verdadera, diseñados para proteger el derecho del medio a comentar las actuaciones públicas de personas que, voluntariamente, se someten a la luz, como son: políticos, gente del espectáculo y deportistas.

Goodwin expresa en su libro cómo enfrentar demandas por violación de la vida privada. “La mejor defensa contra una demanda por violación de privacidad es la importancia de la noticia. Si el defensor de la organización de noticias puede demostrar que el tema que resultó ofensivo era objeto de noticia y, que además, fue escrito con veracidad, usualmente gana la demanda provocada por haber publicado hechos de la vida privada de algún personaje.”⁸⁷

Para Goodwin la importancia que tiene el derecho a la información, hace que sean muy pocas las ocasiones en que el periodista puede recibir una sanción legal. “Así que la duda de cómo y cuándo un periodista podría invadir la privacidad de alguien es más bien una cuestión ética que legal. Si los datos publicados son considerados legítima noticia y las

⁸⁷ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág 292, 293. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

cortes judiciales han sido liberales para definir esto, las probabilidades de que una demanda por violación de privacidad pueda prosperar bajo estas circunstancias, son mínimas.”⁸⁸

LA LEGISLACIÓN CHILENA COMPARADA CON LA EXTRANJERA EN LA DEFENSA DE LA VIDA PRIVADA

La legislación chilena estructuralmente es rígida, ya que consta de leyes escritas que los jueces tienen que aplicar. Por eso, el cambio se produce cuando la ley sufre variaciones, pero no por una evolución en el criterio de los jueces. Por lo tanto, la legislación de nuestro país es similar a la que hay en España, Francia, Italia y a la del resto de Latinoamérica.

En este sentido, la legislación chilena tiene una diferencia radical con el derecho inglés y norteamericano, ya que tiene relevancia el precedente de la jurisprudencia y su legislación no es rígida, sino dinámica. Son los jueces quienes van creando el derecho, creando las normas a través de sus fallos, al cambiar precedentes o fallos uniformes anteriores.

El problema de la rigidez legal de nuestro país es que, debido a que los cambios sociales son tan vertiginosos hoy en día, muchas de las leyes están obsoletas. Un ejemplo de ello es que el derecho a la vida privada y el derecho a la información se encuentran presentes mediante leyes que tienen más de veinticinco años de vida.

El derecho a la vida privada lo encontramos en la Constitución Política Chilena de 1980. Esta en su artículo 19, número 4 asegura “el respeto y la protección a la vida privada y pública, y a la honra de la persona y su familia”.

Ante esta ley, el jurista Juan Enrique Evans señala que “el constituyente decidió cautelar el respeto de todos por las actuaciones de las personas que, por su naturaleza, deban o puedan ser conocidas por la sociedad”. Y agrega que “la norma parece dirigida, especialmente a los medios de comunicación social, los que al informar de esas actuaciones

⁸⁸ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 293. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

deben hacerlo con respeto al ser humano, aunque empleen el juicio más acerbo al ejercer el derecho a la disidencia, a la crítica o a la fiscalización”.⁸⁹

Para el experto Ciro Colombara López la protección de la vida privada en Chile, en estos momentos, se encuentra en crisis. Y la razón de ello son muchas irregularidades que hacen nuestras leyes muy confusas. En palabras del abogado: “La constitución de 1980 artículo 19 número 4 asegura a todas las personas el derecho al respeto a la vida privada, a la honra de la persona y de su familia. Pero a continuación establece una suerte de ilícito constitucional en el inciso segundo, donde se señala que la divulgación de cualquier información falsa, que causara injustificadamente daño o descrédito de una persona a través de un medio, acarreará responsabilidad del medio”.

El inciso segundo dice lo siguiente: “La infracción de este precepto, cometida a través de un medio de comunicación social, y que consistiere en la imputación de un hecho o acto falso, que cause injustificadamente daño o descrédito a una persona o a su familia, será constitutiva de delito y tendrá la sanción que determine la ley. Con todo, el medio de comunicación social podrá excepcionarse probando ante el tribunal correspondiente la verdad de la imputación, a menos que ella constituya por sí misma el delito de injuria a particulares. Además, los propietarios, editores, directores y administradores del medio de comunicación social respectivo serán solidariamente responsables de las indemnizaciones que procedan.”

La constitución fue creada por una comisión en la que estaba Jorge Alessandri, y fue él quién introdujo esa norma. El interés del ex presidente se debía a su historia personal, ya que se sintió víctima de una prensa que, de una u otra manera, hacía referencias a su vida privada con ciertas dudas sobre su sexualidad.

“Era un tema relevante para Alessandri, y logró que en la Constitución se incluyera esta norma que es absolutamente excepcional, desde el punto de vista de técnica constitucional. Esto porque las constituciones lo que hacen es referirse a los grandes temas de la sociedad, pero no a temas en el nivel de detalle de esa norma. Y por lo tanto, eso es una norma claramente anómala”, opina Colombara.

⁸⁹ Evans De la Cuadra, Enrique. Derechos Constitucionales. Pág. 173. Editorial Jurídica. Santiago, Chile. 1986.

Por otro lado, el derecho a la información está garantizado en la Constitución Política de 1980 en su artículo 19 N°12 inciso 1° que establece: “La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deberá ser de quórum calificado”.

Este artículo pone de manifiesto la relación de tire y afloje que existe entre el derecho al respeto a la vida privada y el derecho a la información. El inciso 3° pone más preocupación porque no se pase a llevar a las personas y que, éstas, puedan defenderse de las injurias. “Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, tiene derecho a que su rectificación sea gratuitamente difundida, en las condiciones que la ley determine, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida”, dice textualmente.

Después de la Constitución de 1980, no se creó ninguna ley sobre protección a la vida privada. Eso se mantuvo hasta que comenzaron las denuncias del caso “El Melocotón”. Este consistía en la compra fraudulenta de una propiedad en el Cajón del Maipo por parte del entonces presidente General Augusto Pinochet Ugarte.

En el mes de abril de 1984, los periodistas Mónica González y Edwin Harrington concluyeron un completo reportaje de investigación acerca del "caso de la mansión de Pinochet en El Melocotón". El informe especial, que estaba destinado a ser incluido en la edición N° 11 de la revista Cauce del 10 de abril de ese año, llegó a manos del gobierno antes que ésta entrara a imprenta. Se decretó de inmediato el Estado de Emergencia, se censuró a Cauce y a otros medios de comunicación y se dictó aceleradamente una nueva Ley de Abusos de Publicidad.

“Con motivo de las denuncias periodísticas sobre el caso de corrupción del Melocotón que realizaban los medios opositores como Cauce, Análisis y Apsi, se estableció una norma que sobreprotegía penalmente la vida privada. Mediante el artículo 21-a y 21-b de la ley de abusos de publicidad, se logró crear una suerte de escudo para Pinochet frente a la prensa, de manera que no se informase sobre este hecho”, recuerda el experto legal.

Esta norma, extraordinariamente restrictiva para la libertad de expresión, y que sobreprotegía la vida privada, incluso de las personas públicas, estuvo vigente hasta el año

1991. Una vez restablecida la democracia, uno de los temas claves de la Concertación fue mejorar la situación en materia de libertad de expresión.

Para lograr esto, el gobierno del presidente Patricio Aylwin debía terminar con una serie de aberraciones, como el hecho de que los periodistas pudieran estar sometidos a la justicia militar. Pero, por sobretodo, derogar el artículo 21-a y 21-b, que sobreprotegía penalmente la vida privada de las personas públicas.

Sin embargo, con motivo de la discusión en el congreso para derogar esa norma, el senador Jaime Guzmán propuso establecer una norma para proteger la vida privada, que se concretó con el artículo 22 de la ley de abusos de publicidad. Como era de esperar, todos los partidos y toda la clase política estuvieron de acuerdo.

“Esta norma era bastante cuerda y lógica, ya que, los medios podían informar sobre hechos que en principio pertenecían a la vida privada cuando había un interés público comprometido. Esta norma era correcta porque permitía al periodismo de investigación y también me parece que equilibraba adecuadamente un ámbito de protección de la vida privada”, opina Ciro Colombara.

“Y señalaba, también, que la jurisprudencia, un poco al estilo norteamericano, iba a tener que ir definiendo qué era vida privada y qué no era. Pero daba ciertos criterios. Decía que no pertenecían a la vida privada todos los hechos que constaren en registros públicos, cuando se tratase de delitos, etc. Y que siempre pertenecían a la vida privada los hechos de la vida sexual, de la vida familiar, etc.”, agrega el catedrático.

Bajo ese criterio, la libertad de expresión o libertad de información primaba por sobre la vida privada cuando hubiese un interés público comprometido. Y eso estaba muy claro, pero de nuevo sería la clase política quien pondría en jaque la efectividad de las leyes actuales.

Con el bullado y conocido “Piñera Gate” la clase política entró en una suerte de crisis en 1993. Los políticos se preocuparon en cómo proteger su propia vida privada, porque se dieron cuenta que la norma del artículo 22 no cubría el caso Piñera. Este se trataba de una interceptación telefónica, la cual era reproducida a posteriori por una persona distinta a la que había realizado la interceptación, por lo que no había ninguna forma de sancionar el delito.

De hecho, el único sancionado fue el militar que realizó el espionaje telefónico en el comando de telecomunicaciones y el cargo no fue violación al derecho a la vida privada, sino que incumplimiento de deberes militares. La diputada Evelyn Mathei, quien fue la que recibió la cinta, fue desaforada luego del término del juicio y Ricardo Claro, que la divulgó en un canal de su propiedad, no recibió ninguna sanción.

Esta falla en el sistema hizo temblar a los congresistas y trataron de buscar rápidamente una solución. El entonces senador Miguel Otero, reemplazante del asesinado Jaime Guzmán, presentó una moción que se tradujo en el artículo 161-a del código penal, el cual, según Ciro Colombara, era tan malo, en términos de técnica legislativa y tan restrictivo a la prensa, que nunca se ocupó, hasta el caso Calvo. “Promulgada en 1995 y conocida como la “Ley Otero” comenzó a coexistir con el artículo 22 de la ley de abusos de publicidad, que a mi opinión era relativamente correcta”, opina el abogado.

En el congreso se comenzó a discutir una nueva ley de prensa el año 1993. Ese proyecto da a luz la ley de prensa número 19.733 el 4 de Junio del año 2001. Sin embargo, el tema era tan complejo en ese minuto para el gobierno y el parlamento que no se pudieron poner de acuerdo respecto a como proteger la vida privada. Por lo tanto, decidieron derogar el artículo 22 de la ley de abusos de publicidad, dictar esta nueva ley y darse un plazo de nueve meses para ver cómo proteger la vida privada, luego del cual, el artículo 22 sería repuesto.

Es durante el caso Spiniak que los tribunales chilenos aplican el artículo 161-a por primera vez. Debido a la grabación que se le hizo al ministro Calvo en un sauna, por parte del departamento de prensa de Chilevisión y Sebastián Rodríguez, se inicia un proceso contra varios periodistas de la estación televisiva. Cuando los abogados presentaron los recursos de amparo, la Corte Suprema los rechaza debido a que la legislación al respecto es tremendamente deficiente y deberá ser modificada.

“En este minuto, lo que tenemos es una norma sumamente restrictiva para la libertad de expresión e información, pero con tan mala redacción, que es difícil que los tribunales la vuelvan a aplicar. Yo creo que la aplicación, que en ese caso hubo, fue una aplicación excepcional”, opina Ciro Colombara.

El gobierno nunca envió el proyecto para reponer el artículo 22, por que aún no se ha logrado un consenso sobre la defensa de la vida privada en el congreso. Hace un par de

años, Juan Bustos había presentado un proyecto de ley para proteger civilmente el honor y la vida privada, basándose en el modelo español. Ese proyecto ha sido la base para discutir el tema de la vida privada. El gobierno decide redactar una indicación sustitutiva que hizo el profesor Carlos Peña de la Universidad Diego Portales, la que se envía en Junio del 2003.

“Esta es una norma que sigue el modelo español y la verdad es que es bastante razonable. Habla del concepto de interés público y de expectativas razonables. Me parece que es un proyecto que equilibra adecuadamente los bienes en juego, que es la libertad de expresión y la vida privada”, cree Colombara.

En la legislación española, que servirá de guía para la nuestra, el tema de la protección a la vida privada esta muy regulado, con una protección civil al honor y a la intimidad. Esta consiste en el pago de indemnizaciones cuando se transgreda o viole la vida privada del individuo.

Sin embargo, en medio del fragor del caso Spiniak en diciembre del 2003, la Cámara de Diputados cambia totalmente la llamada indicación Peña, dejándola sumamente restrictiva para los medios y severa en la protección de la vida privada de los personajes públicos. Una nueva indicación, dejaba ver claramente las intenciones de los diputados que participaron de protegerse a ellos mismos del creciente poder de la prensa.

Esta indicación está actualmente en la Comisión de Constitución del Senado, que está discutiendo una nueva legislación sobre la prensa. Esto se debe a lo que ha estado ocurriendo en el último tiempo con la vida privada en los medios de comunicación, principalmente con el caso Spiniak.

A Ciro Colombara eso le parece que es un despropósito, por que esa discusión se dio durante ocho años en la Cámara de Diputados, en el Senado y en la actual ley de prensa. “Ahora lo que están haciendo es volver a discutir lo mismo y los grandes temas que en ese tiempo no fueron tratados: Vida privada, intimidad versus libertad de información, el estándar de responsabilidad o negligencia aceptable para el periodismo y los medios, etc.”

En la actualidad, son pocos los que temen al ser querellados por alguna declaración. Muchos editores y periodistas de farándula reciben muchas de éstas, pero duermen por años en los juzgados. Para Ciro Colombara “eso se debe al sistema procesal penal, que es lento

actualmente. Pero eso se termina en Junio de 2005, después va a ser muy rápido, por lo tanto, eso va a cambiar”.

La reciente reforma a la constitución que se pretendía hacer en lo referente a la defensa de la vida privada, en un principio pretendía eliminar la referencia que se hacía a la vida pública que se hace en el artículo 19 número 4 de la carta fundamental. Con ello se lograba una mayor libertad de expresión.

Pero el senado finalmente no aprobó esa derogación y por el contrario, ordenó dictar una legislación para su protección “integral”, la que arriesga severas restricciones a la libertad de expresión. Luego de la fuerte crítica del Colegio de Periodistas, la Federación de Medios de Prensa y el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, el Senado rechazó en la tarde del miércoles 13 de Julio esta reforma.

Continúa en vigencia el artículo 19 número 4 de la Constitución, y nuestro país no logra ponerse de acuerdo en los límites entre libertad de información y derecho a la vida privada.

El abogado Ciro Colombara cree que se va a producir un cambio a nivel mundial en el tema de farándula. Este se produciría tras una sentencia de la Corte Europea de Derechos Humanos del seis de Junio del año 2004. Esta se refiere a una querrela de Carolina de Mónaco en contra de una revista alemana.

Actualmente se acepta que los hechos ocurridos en lugares públicos, respecto de personas públicas, son públicos. “Esto es lo que permite justificar jurídicamente que le tomen fotos a Kenita Larraín con Marcelo Ríos en un “Blockbuster”, ya que son personas públicas y están en un lugar público. Distinto es si estuvieran en su dormitorio, porque pese a ser personas públicas, estarían en un lugar no público, en un lugar privado”, plantea Colombara.

Pero una historia puede cambiar todo. Luego de que la princesa Carolina de Mónaco quedó viuda de su segundo marido Stefano Casiragi, muerto en un accidente en lancha, ésta cayó en una profunda depresión. El presenciar cómo su marido daba vueltas por los aires y fallecía debajo de su embarcación de carreras, le produjo incluso que se le cayera el pelo.

La pobre viuda decidió retirarse con su pequeño hijo a un tranquilo pueblo francés llamado Saint Remi. Al poco tiempo, empezó a salir con un desconocido actor francés, llamado Vincent Landolf y empezaron un bonito romance. El problema fue que la prensa se

enteró y los paparazzis les empezaron a tomar fotos cada vez que salían de su casa: Caminando por un parque, andando en bicicleta y jugando en la playa con sus hijos.

La enfurecida mujer llevó el caso a los tribunales alemanes, alegando invasión a la vida privada contra una revista alemana que publicó las fotos y lo perdió. Carolina de Monacó decidió seguir adelante y llevar su problema a la corte europea. Fue así que el seis de junio de 2004, la máxima instancia en el viejo continente falló a favor de ella, señalando que si bien eran personas públicas, en lugares públicos, no eran hechos de interés público y, por lo tanto, la prensa no tenía derecho a tomar y publicar esas fotos.

“Un fallo de la Corte Europea, al igual, que uno de la Corte Interamericana es tremendamente importante, porque obliga al Estado a cambiar su legislación. Lo que está diciendo la Corte Europea, en el fondo, es que el Estado Alemán y el resto de los Estados que son parte de la Comunidad Europea van a tener que modificar sus legislaciones”, opina Ciro Colombara.

Por este fallo se está dando una discusión en Europa y Estados Unidos sobre el límite de lo que se considera vida privada. Muchos sostienen que este fallo es el fin del periodismo de farándula para Europa, pero es una discusión que recién está partiendo. “Lo importante es que jurídicamente lo que la Corte Europea dice es diez pasos delante de lo que va a ocurrir. Si ellos están planteando esto, significa que todos los países europeos de aquí a diez años van a modificar sus legislaciones en ese sentido”, cree Colombara.

UN PROBLEMA ÉTICO

De esta forma queda claro lo que las constituciones chilena y extranjera dicen sobre el tema, pero además del problema legal que el derecho a la intimidad plantea, está una discusión moral sobre lo que es y no es correcto. Y más importante aún, están las implicancias que produce en nuestra sociedad esta repentina liberalización de la prensa.

Pablo Huneus muestra su preocupación en su libro “La Cultura Huachaca”, ya que cree que nuestro país es muy vulnerable a la farandulización de la sociedad. Más aún, él plantea que el establecimiento del *star system* crea una nueva cultura, que sólo se preocupa de trivialidades.

“Pero, distinta es la función de esa industria cinematográfica en otras sociedades. Allá la producción de estrellas del espectáculo, la promoción de películas triviales y la fabricación de “best-sellers” puede no afectar mayormente la alta cultura. Quizás allá, junto con desarrollar esa industria, crearon el antídoto para controlar su efecto. Sin embargo, en otros países ejerce una penetración cultural, de tal magnitud, que bien puede ser responsable de haber inspirado esta nueva cultura.”⁹⁰

Esta situación es preocupante, sin embargo, según Leonor Arfuch, debemos mantener la calma. “Pero este repliegue sobre lo privado –la vida y la realización personal como el mayor bien de cada individuo-, que reencuentra en cierto modo sus tonos primigenios –aquel “refugio” de la intimidad, esencial al proceso civilizatorio-, no necesariamente debe ser visto como desbalance, abandono del mítico espacio público burgués de racionalidad y controlador y por ende, renuncia a toda acción trascendente”.⁹¹

Las razones de este fenómeno no pueden banalizarse si es que queremos entender a cabalidad sus razones. No se debe sólo a una imposición por parte de los medios o a una manipulación con intenciones comerciales, sino que a una compleja realidad.

Así lo cree Leonor Arfuch. “Había seguramente otros componentes a tener en cuenta en este fenómeno, que no es nuevo aunque sea actual. Pero lo que se impone, como otra conclusión, es que sería equivocado –o, al menos, insuficiente- considerar este “desborde” de subjetividad como mero producto de manipulación o seducción –según viejas o nuevas concepciones-, sujeto a estrategias mundializadas de *rating*, y, consecuentemente, como una universal incitación voyeurística”.⁹²

Para lograr introducirnos en las turbias aguas de la ética en el periodismo de farándula, lo primero es entender en qué consiste el término de vida privada. Para el catedrático español José María Desantes, la vida privada se define como “un espacio

⁹⁰ Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Pág. 74. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.

⁹¹ Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 247. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

⁹² Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Pág. 249. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.

reducido, a diferencia de lo que es la vida pública, y que sería todo lo que queda fuera de ella”.⁹³

Incluso, para Desantes, dentro de la vida privada existe un espacio aún más restringido, el que define como una “esfera de más pequeño radio, cuyo centro coincide con el núcleo de la personalidad, y que es la intimidad”.⁹⁴

Deberíamos pensar que lo principal que debemos hacer es diferenciar entre la vida pública, vida privada y la intimidad. Para esto nos serviría la caracterización hecha por José María Descartes, que dice:

- a) Todo lo que atañe a la vida pública puede ser objeto de información.
- b) Lo que se relaciona con la vida privada puede serlo sólo cuando se dan ciertos supuestos fundamentales respecto de su consecuencia en el ámbito público.
- c) Respecto a la intimidad, lo que está dentro de su ámbito nunca debe ser objeto de información.⁹⁵

La labor periodística, según Carlos Soria, se funda en “la existencia del deber de informar”.⁹⁶ Sin embargo, esto se complica cuando la información que se quiere revelar es algo completamente íntimo. Desantes tiene muy claro quien tiene el derecho a conocer la intimidad de cada persona, planteando que la intimidad es “aquella zona espiritual del hombre que se considera inespecífica, distinta a cualquier otra, independientemente de que lo sea; y por tanto, exclusivamente suya que tan sólo él puede libremente revelar”.⁹⁷

Desantes está en contra de la más mínima intromisión en la vida privada. El catedrático plantea que “la intimidad es así la zona en la que no es posible la más mínima representación, dramatización o teatralidad. Por eso las invasiones de la intimidad y su publicación no solamente constituyen una lesión de la personalidad, sino también suelen

⁹³ Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Pág 270

⁹⁴ Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Pág 270

⁹⁵ Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Pág 270

⁹⁶ Soria, Carlos. Derecho a la información y derecho a la honra. Pág. 100. Editorial A.T.E. 1981.

⁹⁷ Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Pág 285

constituir un ataque a la verdad en su fase interpretativa, si bien la propia naturaleza de la intimidad hace imposible el contraste a todos, excepto al propio interesado”.⁹⁸

Es decir, este aspecto de la vida de las personas permanece velada para el resto. Pero la realidad no es tan simple como el la plantea. Hay ocasiones en que la persona revela voluntariamente su propia intimidad. Entonces no se sabe donde está el límite.

Para el sociólogo H. Eugene Goodwin, autor del libro “A la búsqueda de una ética en el periodismo”, el factor económico será siempre gravitante en el desempeño profesional. “Ninguna discusión sobre la ética en el periodismo del país puede llegar muy lejos si no se tiene un conocimiento de como las consideraciones económicas en que se desenvuelve la prensa, afectan a la tarea periodística.”⁹⁹

Esta dependencia económica gana importancia, si pensamos en una prensa que según Miguel Rodrigo Alsina va moldeando lo que somos como sociedad. “De alguna manera, los acontecimientos van a definir una sociedad. En primer lugar, porque el sistema de valoración del acontecer quedará implícito en la transmisión de determinados acontecimientos. En segundo lugar, porque los acontecimientos serán la imagen que dará la propia sociedad de sí misma, y a su vez cada sociedad vendrá a definir lo que es acontecimiento”.¹⁰⁰

La preocupación por los efectos que puede tener la prensa en la conformación de una sociedad es algo que preocupa a todos los sectores de la sociedad. La esfera política trata de legislar sin poder ponerse de acuerdo. En los colegios, los profesores tratan de enseñar a los niños a diferenciar lo relevante de lo que no lo es. Y las escuelas de periodismo tratan de incluir los constantes cambios que se producen en el mercado de la prensa en sus clases de ética. Incluso los propios profesionales de la prensa en los países desarrollados ya formularon su teoría al respecto.

⁹⁸ Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Pág 282

⁹⁹ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág 48. Ediciones Gernika. 1986. versión original en inglés. “Groping for ethics in journalism”. The Iowa State University Press. 1983.

¹⁰⁰ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 91. Ediciones Paidós. España. 1989.

“En el marco de la teoría liberal de la prensa, los excesos de la prensa sensacionalista y el temor de la intervención estatal para controlarlos hacen que los propios editores reaccionen. Se gesta así, a partir de los propios productores de la información, la teoría de la responsabilidad social de la prensa, que se desarrolla en el siglo XX en los países democráticos liberales”.¹⁰¹

Las directrices éticas que rigen a los profesionales de la prensa no están muy claras en lo que respecta al concepto de vida privada. Lo que sí es comúnmente aceptado, según H. Eugene Goodwin, es el concepto de “prominencia de personaje”, que se refiere a cuando la noticia adquiere mayor importancia por lo destacado del protagonista.

En palabras del propio catedrático: “Cuando los periodistas se enfrentan a la interrogante de si deben o no publicar hechos privados, por tradición, han otorgado menos derecho a la privacidad a figuras públicas o a quienes pertenecen al gobierno que cuando se ha tratado de particulares. La “prominencia” de personas que se convierten en sujetos de noticia ha sido siempre la medida por la cual se rige un criterio para juzgar la importancia del valor de la noticia: lo que le sucede a un senador Kennedy o a una Elizabeth Taylor es visto, por un periodista, como mucho más materia de interés público que lo que le sucede a Juan y Juana Pérez.”¹⁰²

PROBLEMAS ÉTICOS EN SU DESARROLLO

Para H. Eugene Goodwin, experto en ética periodística, existen una serie de faltas éticas, de las cuales, muchas se pueden aplicar al nuevo género periodístico de la farándula. El tratar de conseguir como sea la declaración de un famoso, su imagen o escarbar en su pasado, trae consigo serias faltas éticas.

¹⁰¹ Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Pág. 88. Ediciones Paidós. España. 1989.

¹⁰² Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo Pág 293. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

PERIODISMO DE CHEQUERA

El hecho de pagar al entrevistado por alguna información es un dilema ético que se discute mucho últimamente. Si se piensa en términos comerciales, así como se hace en todos los aspectos de la vida, podría estar justificado, ya que, lo que se estaría pagando es el tiempo. Sin embargo, cuando esto se convierte en pagar por información se corre el riesgo de que mucha de ésta no sea verdadera.

“Aunque nunca ha sido una práctica común dentro del periodismo americano, el pago por una información o por los derechos exclusivos para una entrevista aún sucede. Es un método de reportaje generalmente muy criticado en Estados Unidos, pero ampliamente aceptado en Gran Bretaña, donde algunos de los miembros del gobierno cobran por conceder una entrevista. El argumento contra esta práctica es que, además del costo tienta a los entrevistados a mentir por dinero, a comercializar hechos.”¹⁰³

La editora de espectáculos de La Tercera, Marialí Bofill no está de acuerdo: “No creo que se falsee la información por ser pagada. Creo que, de hecho, es beneficioso para el medio, porque si tú pagas, puedes exigir. Y lo que exige la gente es verdad. Cuando el entrevistado te dice que no quiere hablar de algo, tú puedes decirle, te pagué cinco millones de pesos para hablar de todo”.

El periodismo de chequera no es nada nuevo en el mundo, pero sí en Chile, donde desde hace una década se ha convertido en algo habitual, sobretodo en la televisión. Programas faranduleros como “Primer Plano” de Chilevisión y otros misceláneos como “De Pé a Pá” de Televisión Nacional tratan de tener en sus capítulos a los protagonistas del último escándalo de la farándula y la política.

“Yo creo que, en la medida que en que se establezca claramente que hubo un pago, cuál fue el pago y cuál fue el acuerdo, no me parece que haya un conflicto que sea reprochable. Esto, porque es una información que tú no podrías obtener de otro modo, en la medida que la persona sólo este dispuesta a entregarla pagada”, opina el profesor de ética periodística Ciro Colombara.

¹⁰³ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 247. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

En diarios chilenos prácticamente no se paga por informaciones, debido principalmente al factor económico. Así lo cree Marialí Bofill. “Los diarios no pueden pagar. No tengo canje, ni cien pesos para invitar un café a nombre del diario.” “Aquí en La Cuarta no se ha dado nunca. En televisión se da y en revistas como Cosas y Caras”, dice Cristián Méndez, subeditor de espectáculos de La Cuarta. “Estas revistas le pagan a la persona de la portada y con eso se aseguran que tenga disposición a hablar y a una sesión fotográfica”, agrega Bofill.

Y también Patricio Rojas, subeditor de espectáculos de “LUN” dice que “este diario no paga por entrevistas, pero creo que es un mecanismo legítimo. No le veo un gran conflicto. En el caso específico puede ser necesario. Pagar a cualquiera, como es en los canales de televisión, no me parece. Muchas veces la gente llama pidiendo dinero y el diario les dice que no”.

Uno de los efectos dañinos de este procedimiento es el dar cabida a ciertos personajes que viven de revelar su vida privada. Conductores de televisión, modelos y futbolistas son los platos preferidos de los medios hambrientos de *rating*.

Una de las vanguardistas en estas lides fue la ex modelo de “Sábados Gigantes”, Raquel Argandoña, quien vendió los derechos de su matrimonio con Eliseo Salazar. Casos más actuales son el de las gemelas Campos y de otras modelos de poco talento como fue Titi Ahubert. Y cada cierto tiempo sigue apareciendo un nuevo espécimen de estos “parásitos mediáticos”.

Este fenómeno lleva a que las personas que viven de ventilar su vida privada, cuando no tienen nada interesante que contar se ven obligadas a inventar algo o fabricar un escándalo. Al respecto, Colombara cree que “es un riesgo que existe, pero creo que en la medida que lo que esa persona diga afecte a terceros, deberá ser chequeado de manera previa, antes de divulgar esa información. Creo que ahí no cabe la teoría del reportaje neutral, pues, si tú pagas, de alguna manera te haces partícipe del contenido de esa declaración”.

“En estos casos es el editor periodístico el que tiene que tratar que no le metan goles. Si yo fuera editor de un diario y sé que con la noticia puedo generar una gran venta, yo lo haría, pero sabiendo que lo que me va a decir es la verdad. Los canales lo hacen por *rating*. Por eso nosotros investigamos tanto cuánto les pagan”, opina Cristián Méndez.

LA ENTREVISTA DE EMBOSCADA

La primera forma de obtener una declaración y la más correcta es llamar por teléfono y solicitar una entrevista. Pero cuando la fuente se cierra a toda posibilidad, entonces el periodista se ve obligado a recurrir a otras prácticas. El problema se acrecienta cuando el profesional se ve presionado por el medio para obtener la información a cualquier costo.

Entonces, el periodista debe recurrir a lo que Goodwin llama “la entrevista de emboscada”, que consiste en esperar escondido al entrevistado y sorprenderlo. Para ello, se debe recurrir a toda la red de informantes al igual que hace un paparazzi, para saber dónde y a qué hora va a estar nuestro resbaladizo personaje.

¿Es honesto que un reportero sorprenda a su fuente con preguntas fuertes o frecuentemente comprometedoras? H. Eugene Goodwin en su libro, dice que depende de muchos factores, como son las preguntas que se realicen y la forma de enfrentar al entrevistado. Lo que está claro es que al verse interrogado de forma tan repentina, la persona puede cometer errores y dar una impresión equivocada.

“La entrevista de emboscada cuando se utiliza por los reporteros de la televisión, en ocasiones puede producir la impresión que la persona entrevistada es culpable, sin tener el beneficio de un juicio justo. Puede ser tema para una buena obra de teatro, pero es injusto”.¹⁰⁴

Goodwin tiene claro lo que se debe hacer éticamente en estos casos. “Los periodistas responsables deberían reservar esa técnica para aplicársela a las autoridades gubernamentales o a los bribones, quienes obviamente necesitan que se les llame a cuentas. La entrevista de emboscada es un método también utilizado por los reporteros, pero es un problema menor de ética cuando no se fotografía a los entrevistados, en el mismo momento en que tartamudean incoherencias o huyen de las preguntas inconvenientes.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 412. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

¹⁰⁵ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 412. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

El abogado Ciro Colombara reconoce que hay algunos que lo discuten, pero él no encuentra ningún problema ético en esta práctica. “La persona tiene derecho a responder o no responder, sabrá qué decir o no y es responsable de lo que diga”, cree el experto legal.

“Si a quien deseas entrevistar no quiere hablar la única opción es sorprenderla a la salida o entrada de un lugar y que te diga cualquier cosa. Es un mecanismo legítimo y súper necesario”, opina Patricio Rojas.

“A mí me parece que es un recurso válido del periodismo. Nosotros lo utilizamos mucho. Porque además, siento que quién se encuentra con periodistas afuera de su casa es gente que está en la palestra, que está en temas contingentes y que está acostumbrada a este tipo de cosas, que saben manejarse. En mi área, en que son puras personas conocidas, éstas están acostumbradas a que las persigan. Difícilmente van a decir algo que no quieran y si lo dicen da lo mismo”, cree Marialí Bofill, editora de La Tercera.

Cristián Méndez está a favor de su utilización. “Yo no encuentro un problema ético las encerronas. Yo creo que lo primero que dices es lo que sientes. Y si tu sales de un lugar molesto, eso es lo que sintió. Después empiezan a pensar lo que dijeron. En farándula, tú tienes que reportear y luchar contra lo que la gente no quiere decir. Si ese fuera un problema ético, no se podría reportear”.

Otra técnica muy utilizada para obtener declaraciones esquivas es mentir diciéndole al entrevistado que se van a tratar otros temas. Esto es algo muy utilizado en el periodismo de farándula, donde se parte la entrevista con temas menos polémicos como nuevos contratos y proyectos, para dejar al final las preguntas sobre su vida privada y alguno que otro escándalo.

“Los reporteros no obtienen sus fotografías publicadas en los diarios cuando persiguen a sus fuentes, pero también utilizan tácticas de confrontación ocasionalmente. Con frecuencia obtienen la entrevista con una fuente renuente diciéndole que sólo desean discutir algún asunto intrascendente, para a media entrevista cambiar hacia preguntas que la fuente estaba tratando de evitar.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 251, 252. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

CÁMARAS ESCONDIDAS

El creciente deseo por conocer completamente la vida de los famosos dio a luz una polémica profesión, los paparazzis. Sin duda, para muchos, el tomar fotografías de las personas sin su permiso y sin que ellas sepan, no es algo correcto. Lo que si está claro, es que su desempeño genera mucha discusión.

“La mayoría de los fotógrafos de prensa sostienen que tomar fotografías de personas cuando éstas se encuentran en algún lugar público es perfectamente permisible, sin importar si la persona se da cuenta o no de que está siendo fotografiada. Sin embargo, la publicación de una fotografía puede resultar injustamente penosa, humillante para el sujeto fotografiado, aunque haya sido tomada en un lugar público”.¹⁰⁷

Marialí Bofill recuerda lo que le ha tocado vivir en su cargo de editora: “Nunca hay que perder de vista que muchas veces ese paparazeo se hace con el permiso de ellos. Nosotros muchas veces hemos llamado a una fuente para decirle que necesitamos fotos de él y dice que no. Entonces, le decimos que nos deje paparazearlo. Que nos diga donde va a estar y a qué hora”.

Un caso aparte es el hecho de utilizar cámaras ocultas para obtener información. Ciro Colombara cree que “el periodismo, en principio no debe utilizar el engaño para obtener información. Sin embargo, creo que existen ciertos casos excepcionales en que existe un interés público, especialmente relevante y comprometedor, y no existe otra forma de obtener la información sino a través de cámara ocultas. Me parece que en esos casos es lícito”.

Lo mismo opina H. Eugene Goodwin: “El uso de cámaras escondidas es causa de mayor duda de ética. La cámara escondida se puede justificar si la historia que va a ilustrar es importante y de interés público, en casos como el fotografiar a un oficial policíaco en el momento de aceptar un soborno. Pero los fotógrafos responsables evitan el espionaje en situaciones de importancia no vital.”¹⁰⁸

¹⁰⁷ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 412, 413. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

¹⁰⁸ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 412, 413. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

LA DISCUSIÓN EN ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, cuna del cine y del concepto de “estrella”, la discusión sobre ética periodística es mucho más intensa. El periodismo de farándula en Estados Unidos lleva mucho más tiempo y se inicia con fuerza con el inicio del cine sonoro. Pero pese a su antigüedad, es un fenómeno que sigue creciendo e inundando hasta a los medios más serios y tradicionales.

“La mayoría de los editores actúan de forma tal que parecen presentar el crecimiento de un apetito por parte del público para obtener noticias y chismes sobre la vida de las personalidades públicas, particularmente de los artistas más famosos y de los grandes políticos. El periodismo de chisme ha encontrado hogar hasta en periódicos tan respetables como el Washington Post, y es precisamente la búsqueda de este contenido, el motivo por el cual la gente los compra por millones en los supermercados.”¹⁰⁹

Para el pueblo americano, la principal dificultad es llegar a un acuerdo entre su derecho a la privacidad y a la libertad de información. Es que es muy difícil controlar la curiosidad de un público acostumbrado a la instantaneidad de los medios y definir hasta dónde llega el campo de acción de la prensa.

“Los periodistas, probablemente nunca podrán eliminar sus intrusiones en los asuntos privados, porque algunas son necesarias para servir al bien público, pero se deben de esforzar por mantenerlas bajo control. Son demasiadas las ocasiones en las que no se da un análisis para determinar si el interés público al que se sirve justifica la violación de la privacidad de una persona. Se necesita más discusión y acuerdo sobre sensibilidad y compasión, como también sobre normas prácticas, en esta área caótica de la ética periodística.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 293, 294. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

¹¹⁰ Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Pág. 324. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.

Patricio Rojas, subeditor de espectáculos de LUN es más liberal al respecto. “Yo creo que la vida privada del personaje famoso termina donde comienza el interés de la gente. Pero lo difícil es establecer dónde está este interés. Pero yo creo que cuando comienzas a molestar al personaje público porque te estás metiendo en su vida privada, ahí hay un límite. Afortunadamente este tema no está en manos de los periodistas, ya que nosotros somos sólo empleados. Es el empresario el que determina cuáles son sus intereses”.

Sin embargo, se debe tener cuidado en no recibir sanciones por alguna información. Según Rojas: “Hay dos delitos súper claros que se pueden cometer, que son las injurias y las calumnias. La ley de prensa elimina la censura previa, pero cada uno debe asumir su responsabilidad después. Uno debe poder comprobar lo que dice”.

“Yo creo que las querellas son complicadas, no por un problema legal o cuánta plata pago, sino por un problema de credibilidad. Muchas querellas juntas pueden afectar la credibilidad de un diario, lo que te obliga a tomar mayores resguardos. Esto me parece bien porque no te impide publicar, sino que te hace ser más profesional y riguroso”, opina la editora de espectáculos de La Tercera.

Tan rigurosos han sido, según Marialí Bofill, que no tienen querellas por derecho a la vida privada. Si cometen un error, siempre tratan de arreglarlo. La editora dice: “Si alguien siente que nos equivocamos y lo perjudicamos gratuitamente, lo analizamos y, si no tenemos ninguna explicación razonable, nosotros salimos con una aclaración. Eso se lo hicimos a Paz Bascuñán, a la que le habíamos cambiado sin querer una declaración, que en vez de positivo la pusimos en negativo”.

Cristián Méndez, subeditor de espectáculos de La Cuarta, se ríe de las querellas y cree que son algo estéril. “Yo tengo tres querellas y no he ido nunca a un tribunal. Los juicios en este instante son tan eternos. No sé si cuando empiece el nuevo sistema va a ser más rápido”, opina.

En términos éticos, cada medio tiene sus límites, los que se encuentran claramente establecidos en su línea editorial. Cada diario, revista, programa de radio y televisión tiene una serie de reglas, de las cuales depende el tipo de noticias que se pueden tratar y de qué forma.

El límite en la sección de Espectáculos de La Tercera es que sólo se meten en la vida privada de la gente de espectáculos y farándula. “Yo no me meto con la vida privada de los políticos, como lo hizo Las Últimas Noticias con la separación de Iván Moreira y el matrimonio de Lily Pérez. Excepto con los futbolistas, porque cada vez son más farándula”, dice Marialí Bofill.

Además, la decisión de tratar un tema y de qué forma, depende del personaje que se trate. “Debe ser lo suficientemente famoso, excepto que haya una historia demasiado buena. Cuando esto pasa, los personajes pasan a ser secundarios, tienen que ser conocidos no más”, opina la editora de La Tercera.

Los límites también los pone el mismo famoso, dependiendo de cómo ha mantenido su vida privada. “Yo sé que con Daniella Campos me puedo meter bastante, porque ella ha vendido toda su vida. Es una *mina* que cuando peleó con Zamorano fue a un programa que se llamaba ‘Domingo Siete’ y le pagaron bastante plata por ponerse a llorar y contar las vicisitudes de haber sido la ex del futbolista”, dice Bofill.

“Raquel Argandoña aparece en ‘De Pé a Pá’ llorando y diciendo que su marido le sacaba la cresta ¿Por qué yo voy a cuidar a los hijos de la Argandoña cuando ella no los cuida? ¿Por qué yo me voy a medir en tirarlo cuando ella no se mide nada?”, agrega la destacada periodista.

Por último, en el diario La Tercera no les interesan las tendencias sexuales de la gente, a no ser que éstas sean tratadas abiertamente en otro medio de comunicación. “Para nosotros no es noticia que alguien sea gay o lesbiana. Porque la máxima del sexo en sentido de adultos es que es algo de ellos. No me importa con quién se esta acostando Jordi Castell. No me importa si Pablo Illanes es homosexual, a menos que el tipo me lo diga en una entrevista. Si él lo dice abiertamente, no hay problema”, concluye la joven editora.

Lo mismo ocurre con las infidelidades. En La Tercera ese tema aparece muy poco, y sólo cuando otro medio lo publicó antes. “Si hay una infidelidad que todos conozcamos y que la soltó Las Últimas Noticias, seguramente al día siguiente yo me voy a meter, porque ya salió. Pero yo no voy a hacer que se sepa. Por eso te digo que es un medio bien maquiavélico e hipócrita a la vez, pero es real”, opina Marialí Bofill.

Pese a las declaraciones de la editora de espectáculos, un hecho contradice su discurso, como fue la noticia de la oculta relación de Álvaro Salas y Tatiana Merino. Sin embargo, ella se defiende y tiene una clara explicación para ello.

“El tema de Salas todo el mundo lo sabía y nadie lo soltó. Nosotros cuando lo sacamos, el titular fue “Canal Trece paga a revista Vea para acallar infidelidad de Álvaro Salas”. Nuestra mirada fue indirecta. Aquí hay un problema de que alguien pago a alguien para callar. Un problema ético”, recuerda Bofill.

“Al día siguiente de haber golpeado, nos metimos también, pero con hartito cuidado. No contamos detalles escabrosos de la relación que claramente los teníamos. Las separaciones son una cosa que se trata con mucho cuidado, por el tema que hay una sanción moral muy fuerte y además, muchas veces hay niños involucrados. Entonces, uno tiene cuidado y lo piensas mucho más antes de tirarlo”, agrega la inquieta periodista.

El diario La Cuarta es nuevo en lo que se refiere a farándula, y por lo mismo, todavía está aprendiendo. En esta sección no existe aún ninguna norma que rija el accionar de los periodistas. Todo fluye con un total libre albedrío.

“Yo creo que el límite es súper subjetivo, depende de cada persona. No existe un límite editorial establecido. La Cuarta le da libertad al periodista pero de repente hay crónicas que los editores paran. Yo creo que el límite te lo da el caso y tu experiencia. La premisa es que lo que tú publiques sea la verdad”, opina Cristián Méndez.

Las cosas son más serias en Las Últimas Noticias, según Patricio Rojas. Gracias a una línea editorial rigurosa no reciben demandas legales. “Nosotros no lanzamos rumores. Todos los datos que se entregan son archi comprobados. Generalmente las notas están corroboradas con una, dos y hasta tres fuentes. Y es porque el diario no se dedica a andar descubriendo temas como la amante de Álvaro Salas o la crisis matrimonial de Viñuela”, dice el periodista.

Para el subeditor del diario de Bellavista es claro hasta dónde se puede llegar: “Aquí es bastante claro el límite, que es el mismo involucrado cuando pide que un tema no se publique. El límite es la fuente hablando. Si la fuente no habla, no hay tema. Otro diario como La Cuarta podría hablar con gente involucrada o familiares y sacarlo igual”.

En lo que respecta a la profesión de paparazzi, las leyes están aún más deficientes. Esa falta de regulación favorece la labor, ya que en nuestro país se puede tomar casi

cualquier fotografía. Lo único que está prohibido, es tomar fotos en un área privada, como puede ser el hogar.

“Están en pañales. No me limitan, al contrario, me favorecen. En lugares públicos está todo permitido. Tú sabes que en España no puedes dispararle fotos a un menor de edad. En Chile puedes tomar la foto que tú quieras, solamente respetando el área privada que es tu hogar”, opina el paparazzi Manolo González.

El fotógrafo pone un ejemplo: “En España yo no habría podido tomar las fotos que tomé de Claudia Conserva y el “Pollo” Valdivia jugando con su hijo, cuando ellos se reconciliaron en Tunquén. Eso no habría salido en España, o habría salido con la cara del niño difusa. Allá tienen muchas reticencias con los menores de edad. En Chile eso no está regulado”

El abogado Ciro Colombara está de acuerdo en que en nuestro país no se protege la vida privada de los niños. “En Chile hay protección a la divulgación de identidad de menores, pero es sólo cuando han sido víctima de delito, no en relación a la vida privada o la intimidad. Y en principio, las fotos tomadas en lugares públicos, no pertenecen a la vida privada, sino que a la vida pública”.

Incluso, algunas veces, el paparazzi decide traspasar el límite sacando fotografías en áreas que son privadas, sobretodo cuando tiene un poderoso medio de comunicación que lo respalda. En esos casos, cualquier demanda llegaría a nombre de esa revista o periódico.

Manolo González lo sabe por su vasta experiencia. “También depende de la negociación en que quedaste con el medio, cuál es tu responsabilidad ante todo esto. No tienes que disparar una foto dentro de una casa. Ahí estás pasando a llevar normas y eso te va a traer problemas. Ahí depende del medio, si se arriesga a publicar una cosa así o no”, dice el arriesgado fotógrafo.

Si el paparazzi realiza su trabajo de forma discreta se ahorra muchos problemas, según Manolo. “Lo que te puedo decir es que un buen paparazeo es en el que no se entera el paparazeadado. El hecho de que esa persona se levante en la mañana y encuentre su foto, ese es el más limpio y el mejor, porque no te causa problemas en el momento”.

En lo que respecta a la ética profesional, el fotógrafo no se hace problemas. “Es un poco comparable con un asesino a sueldo, ya que el fin justifica los medios. En el fondo estos juicios de valor entre lo privado y lo público no va conmigo, porque a mí se me paga

para poder hacer lo que yo hago. Esos juicios éticos se los podrán hacer los medios que contratan, pero no yo”.

El punto de vista de los managers en relación a las leyes sobre protección a la vida privada tampoco es muy alentador. Para Roberto Dueñas existe una total carencia de protección. “Son muy malas. Hoy día un periodista puede decir lo que quiera. Tú lo puedes demandar por injurias y calumnias con publicidad, y lo máximo que le puede pasar a esa persona es que tenga que pedir disculpas. Si es condenado sólo será mediante una pena remitida de firmas. Entonces es re fácil así. Cualquiera puede mentir y hablar lo que quiera y decir después, perdón me equivoqué. No existe protección. No existen leyes que resguarden de lo que se hable”.

LA FAMA: A VECES UNA CARGA

Para muchos, la principal razón de la atracción que sentimos hacia las celebridades es la admiración que sentimos hacia personas que para nosotros llevan una vida envidiable. Son una especie de semidioses, repletos de dinero y glamour.

La fama es un fenómeno que puede desarrollarse de muchas formas, dependiendo del sistema político, de los medios de comunicación disponibles y de la idea de cada cultura sobre lo que es una persona perfecta. Pero, lo más importante, es que actualmente es algo a lo que cualquiera puede aspirar.

“La oportunidad de convertirse en famoso puede ser definida como el gran (...) bingo. Ser una celebridad, aparecer en televisión, ser aplaudido (...), éste es el sueño, notan-secreto, de incontables norteamericanos en una sociedad que se ha convertido cada vez más en audiencia, dirigida por la comunicación de masas. Y (...) en la que es difícil deshacerse de la impresión de que prácticamente cualquiera puede llegar a ser una celebridad. (Klapp, 1964, pág. 26)¹¹¹

Esta obsesión por ser famoso se lo debemos a los medios de comunicación que ayudan a crear un aura en estos personajes y los convierten en el espejo en que la sociedad quiere reflejarse. Transmiten un concepto asociado a dinero y éxito que son cosas que a la mayoría le gustaría tener.

De un día para otro, una persona puede pasar del completo anonimato al mayor grado de fama, por el sólo hecho de aparecer en televisión, ya sea en el noticiario o en algún programa de televisión. Es gracias al poder de los medios que existe una nueva forma de movilidad social, la televisiva.

“De hecho alguien ha sugerido que la versión tradicional sobre la movilidad laboral y el éxito en una “sociedad abierta”, asociados y medidos tiempo atrás respecto a cuestiones económicas o sociales, se asocia ahora a la “ratificación de la publicidad” (Lasch, 1979, pág. 60). En su comentario sobre la “sociedad del espectáculo”, Guy Dubord (1983) sugiere un desarrollo histórico de este proceso, que tal vez ayude a explicar lo que

¹¹¹ Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 71. Paidós. Barcelona, España. 2000.

puede suponer la cobertura de lo especialmente destacable en las “otras noticias” en televisión.”¹¹²

El apogeo de la fama está relacionado con los medios de comunicación y son estos avances tecnológicos los que han trastocado el concepto en los últimos años. No hace mucho tiempo, la fama aparecía como consecuencia de haber alcanzado el éxito en determinadas actividades. Hoy en día existe un gran número de personas que tienen como único objetivo ser famosos, aunque carezcan de mérito.

Se ha creado una especie de círculo vicioso. Por un lado, los medios de comunicación han convertido la fama en un producto comercial del que obtienen muchos ingresos. Pero, por otro lado, necesitan de una afluencia constante de celebridades para sostenerlo. Nunca antes hubo tantos famosos y su fama nunca fue tan corta.

Como dijo Andy Warhol, creador del Pop Art, todo hombre tiene derecho a quince minutos de fama en su vida. El artista vislumbraba la trivial y pobre vida de aquellos cuya notoriedad es como una estrella fugaz en el firmamento de una noche despejada. Warhol puso en evidencia el sistema contemporáneo de construcción de la subjetividad, como sometido a la banalidad del espectáculo, del sistema de lo mediático y de la opinión pública.

Pese al alto grado de admiración, el público no siempre les desea lo mejor a los famosos. Es por eso que hay dos tipos de historias sobre la fama que al público le encantan especialmente. En una, el triunfo llega sólo después de superar increíbles dificultades personales. Luego, cuando ya se ha alcanzado la fama, aparece la segunda. Una historia de retribución donde el héroe o heroína cae, destruido por el destino, la casualidad o por su propia arrogancia, al creer equivocadamente que la fama era suya, y no un regalo de su público. La misma audiencia que celebró su ascensión se regocija ahora con su caída.

Como vemos, la fama puede ser un regalo y una bendición para el que la logra. Pero también puede actuar como una maldición para quienes no sepan asimilarla. Y es que son pocos los que tienen la madurez y entereza para conservar los pies en la tierra cuando todo parece indicar que son dueños del mundo.

¹¹² Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Pág. 71, 72. Paidós. Barcelona, España. 2000.

“La presencia de las cámaras en tales situaciones de dolor y sufrimiento puede atender fácilmente contra la dignidad de las personas...la exposición pública, y más si ocurre contra la propia voluntad, rebaja al hombre a la condición de objeto, de mera pasividad material...muchas víctimas del sufrimiento en sus más diversas formas se ven así condenadas a ser víctimas por partida doble: de una parte, tienen que sufrir el mal que los aqueja , y de otra, se ven expuestos a la mirada inmisericordiosa de una opinión pública ávida de sangre y escándalo...”¹¹³

La gente común ve la fama como un objetivo a alcanzar. Al ver tanto glamour y dinero, se pone a fantasear como sería vivir todo aquello. Sin embargo, no todo es tan hermoso. El estar en esa situación tiene mucho dulce pero también demasiado de agraz.

El asedio de agresores potenciales, cuando no de perfectos psicópatas, es uno de los obstáculos con los que deben tratar. Esto se debe a que su propia fama los convierte en un objetivo donde individuos trastornados descargan sus propias frustraciones.

Ejemplo de ello, es lo ocurrido el año 1969 a la actriz Sharon Tate, esposa del director Roman Polanski. En ese entonces un psicópata y asesino múltiple llamado Charles Mason entró a su casa junto con otras cuatro personas y asesinó a la talentosa estrella del celuloide. Mason era un músico mediocre que había tratado alcanzar el reconocimiento de su obra sin obtener resultados. El ansiaba la fama y la fortuna que disfrutaban aquellos millonarios de Beverly Hills, pero, como no podía alcanzarlo, decidió descargar todo su odio y frustración.

Conmoción hubo también el 18 de diciembre de 1980, cuando el ex Beatle John Lennon fue asesinado por seis disparos de revólver en la puerta de su casa. Su asesino, Mark David Chapman, era un fan de “Los Beatles”, tanto así, que el cantante inglés le había firmado un autógrafo esa misma mañana.

También existe el peligro de acosadores, cosa muy común en la vida de las celebridades. Bien lo sabe la cantante estadounidense Madonna, quien tuvo que soportar durante mucho tiempo a un individuo que la seguía a todas partes y escalaba las paredes de

¹¹³ Navas, Alejandro. Periodismo y sufrimiento: ¿matrimonio por conveniencia? Pág. 15. En “Comunicación y sociedad”. Cuadernos Universidad Católica de Chile. Volumen VII. Número 2, 1994.

su mansión de Beverly Hills para dejarle notas en la puerta de la casa, donde amenazaba con matarla si no accedía a casarse con él.

¿Quién no recuerda las impactantes imágenes de la tenista Mónica Seles, cuando fue apuñalada durante un partido por un fan de Steffi Graf? El enloquecido admirador pretendía así ayudar a la alemana a mantenerse como la número uno en el ranking ATP.

La fama es una carga, pero que muchos están contentos de llevar. Evitan los inconvenientes escondiéndose en sus mansiones y rodeándose de guardaespaldas. Sin embargo, para algunas personas, especialmente gente joven o que la fama les llegó de golpe, la carga puede ser demasiado pesada de llevar.

Un ejemplo de ello es el futbolista argentino Diego Maradona, quien se vio devorado por las drogas, el ataque a la prensa y por su propia popularidad. En un momento, donde la fama y un séquito de aduladores aparecen, es difícil mantenerse centrado. Sin nadie que les lleve la contra empiezan a perder la noción de la realidad.

ERRORES BAJO LA LUPA DE LA PRENSA

Otro efecto negativo que trae consigo la fama es que ejerce un efecto amplificador de cualquier situación negativa. Situaciones frecuentes entre la gente común como borracheras en un lugar público, una infidelidad o un divorcio aparecerán publicadas en los diarios de todo el mundo si el protagonista es un famoso.

Además, tienen más posibilidades de sufrir los embates de la difamación, debido a la dificultad que implica controlar el exceso de información que se publica sobre ellos. Sobre todo, pensando en un mundo en que las fronteras entre lo privado y lo público no suelen estar claramente delimitadas.

Si sumamos la intromisión constante de los paparazzis, el acoso de los medios llega a ser insoportable. Un ejemplo de ello es la polémica que se produjo luego de la muerte de la princesa Diana de Gales en un accidente de tránsito, cuando las declaraciones de su mayordomo responsabilizaban a los paparazzis que la perseguían con sus vehículos.

El estar rodeados de aduladores que sólo buscan colgarse de su éxito, puede llevar a los famosos a la imposibilidad de encontrar relaciones humanas sólidas y fiables. Esta mezcla de desconfianza, inseguridad y necesidad de adulación que tienen las celebridades

podría ser, según varios psicólogos, uno de los motivos por los que la vida sentimental de muchos famosos es, con frecuencia, bastante inestable.

En la antigüedad, la fama era algo reservado a muy pocos elegidos y siempre llevaba consigo la posteridad. Con la llegada de la Era Moderna, el espectro de la fama se amplió pero sin dejar de ser reservada a una élite. Sus miembros se aseguraban un nombre gracias a su trabajo como las estrellas de cine o a su sangre azul como los aristócratas.

Ahora hay más famosos que nunca, aunque no se sepa a qué deben su reconocimiento la mayoría de ellos. Es que el término se ha devaluado desde la invención de los medios audiovisuales. Nada de esto es extraño, si pensamos que esos mismos medios encontraron en la explotación de la fama y los famosos una de sus principales fuentes de ingreso.

En consecuencia, se crea un verdadero círculo vicioso, donde se necesita constantemente de la afluencia de celebridades. Los famosos por algún mérito ya no son suficientes para una industria tan extensa. Faltan muchos para llenar las miles de páginas, las cientos de horas de radio y televisión e incluso los numerosos sitios de internet.

El ritmo de esta fabricación se hace cada vez más vertiginoso. En tan sólo veinticuatro horas los medios pueden llevar la imagen de una persona por todo el mundo. Una persona puede ser un día elevada a la categoría de ídolo y al siguiente olvidado por completo. Es que es una industria cruel, donde las personas son tratadas como un limón: se les saca todo el jugo y después se les bota a la basura.

Y ésa no es la única novedad, sino que proliferan cada vez más, diversas formas de hacerse famoso. Ahora se es popular por casarse o simplemente salir con alguna celebridad, por protagonizar un escándalo, ser hijo de un famoso, ganar un concurso o por ninguna razón especial.

Esta devaluación del término se debe a una creciente colección de celebridades que viven únicamente de lo que obtienen por aparecer en los medios de comunicación y, por otro lado, a un rentable mercado que ve cómo la presencia de esos personajes les asegura altos índices de audiencia.

Pero este crecimiento no para allí. Con los llamados *reality shows* la fábrica de famosos se hace evidente. Son un grupo de jóvenes que luchan por la fama como único

objetivo. Pero el hecho de que ésta no tenga sustento, ya que no tienen nada real que ofrecer, hace que pasen rápidamente al olvido.

RAYA PARA LA SUMA

En el primer capítulo se puede apreciar que la fama ha sido uno de los bienes más preciados desde los inicios de la historia, por lo tanto no es algo nuevo, ya que el ser humano es un ser social, al que le gusta ser reconocido por sus iguales.

Con el surgimiento de los primeros medios de comunicación la propagación de la fama fue en aumento debido a la constante masificación. Desde la aparición de los primeros medios de comunicación, estos aspectos de la vida se han visto reflejados. Sin embargo, la aparición del periodismo de farándula como género propiamente tal es muy reciente.

Si consideramos a la prensa como la que propagó el conocimiento de los famosos, es el cine el que crea el concepto actual de farándula. El llamado *star system* fue el que generó un nuevo mundo de fantasía, lleno de glamour y que se regía por sus propias reglas.

Junto con las primeras "estrellas" del celuloide, nacieron las revistas que analizaban sus vidas, los denominados *fan magazines*. En sus páginas se revelaban historias ocultas sobre el pasado de las figuras más destacadas, se daban a conocer sus bodas, divorcios y peleas familiares.

Paralelamente al cine, se creó otra industria que hoy continúa produciendo millonarias ganancias. Conocido actualmente como periodismo de farándula, este nuevo género ha contribuido a elevar a la categoría de estrellas a muchos integrantes del mundo del espectáculo y a sepultar muchas carreras artísticas.

Esta industria se expandió rápidamente a numerosos países de Europa y Sudamérica. En Chile, con la llegada del cine a fines del siglo diecinueve, comienza lentamente a configurarse la figura de estrella. El *star system* se fue expandiendo a otras esferas como es la música, expresada en el fenómeno de la *nueva ola*.

Sin embargo es a fines de los noventa, cuando un agonizante diario llamado Las Últimas Noticias le da el *palo al gato*. Mediante encuestas y el uso de internet descubre cuales son los intereses de la gente, volcando al matutino a cubrir principalmente noticias de televisión y farándula. Y es tal este éxito, que se convierte a fines del 2002 en el diario más vendido de nuestro país.

Este éxito hace que la fórmula de oro comience rápidamente a expandirse como una epidemia. El diario La Cuarta, tradicionalmente centrado en la crónica roja, emigra hacia

las noticias del espectáculo. Surgen programas de televisión dedicados al tema, mientras otros incluyen secciones de farándula, para sacar algo de esta succulenta torta.

Buscando interpretar la preferencia del lector, Agustín Edwards Del Río había generado un fenómeno de las comunicaciones. El periodismo de farándula contagiaría a todos y sacaría a flote el gusto por el chisme en nuestro país.

La utilización de la vida de estos rostros mediáticos como una forma de evasión de los problemas reales es la principal razón del éxito. Se crea una especie de expertizaje en estos banales temas, sobretodo en la gente que compensa la carencia de otro tipo de conocimientos.

Se produce en las sociedades de masas el principio de la *vedetización*, que consiste en convertir a un individuo que ha triunfado en un dominio, modelo, ídolo y objeto predilecto de los movimientos de identificación o de proyección. Esta valoración emocional de una persona por la masa, favorece en el público los procesos de proyección e identificación.

La literatura también se ve afectada, debido a la gran cantidad de libros dedicados a biografías de famosos. Son este tipo de libros los preferidos por las editoriales debido a su seguro éxito. Este también se extiende a programas televisivos dedicados a relatar las vidas de destacados personajes.

Esto lleva a la farandulización de la política, reduciéndose a un espectáculo de conflictos personales. Programas como *Caiga Quien Caiga* convierten en estrellas a senadores y diputados. Ministros y funcionarios de gobierno tratan de aparecer, como si estuvieran hambrientos de cámara.

La característica del periodismo de farándula en Chile es el excesivo respeto por mantener una buena relación con las fuentes, ya que al ser un medio pequeño, fácilmente se pueden cerrar muchas puertas. Este tipo de periodismo es ahora mucho más serio y riguroso que en sus inicios. La razón principal de este progreso es el aprender de los errores.

La farándula chilena es pequeña ya que esta la integran los actores de las teleseries, los animadores de televisión, algunas modelos y deportistas. Además, para algunos periodistas los integrantes del limbo de la fama son hipócritas, ya que hablan mal del periodismo de farándula, pero ellos mismos llaman para dar datos de otras personas.

Según los periodistas de farándula el procedimiento de reportear es el mismo al de todas las secciones de cualquier diario del mundo. El profesional debe buscar permanentemente con sus fuentes y contactos, temas que le puedan interesar a la gente. Es por eso que uno de sus bienes más preciados es la agenda. Estos contactos son algo que se va adquiriendo con el tiempo.

En nuestro país, la profesión de paparazzi se encuentra en pañales. La razón de que sean tan pocos los que se dedican a esto es que los medios de comunicación son escasos y no muy pudientes, entonces es poco lo que se paga por fotos exclusivas. Además, el hecho de que todos los diarios y revistas tengan su *staff* de fotógrafos con sueldo mensual y plan de salud, los hace no jugarse por la exclusiva.

El proceso de paparazear se puede dividir en tres etapas claramente definidas: la información, el seguimiento y la comercialización. La primera parte es obtener información sobre quién, dónde y cuándo estará algún famoso. Luego, se va al lugar y se trata de obtener mediante cualquier método la fotografía. Por último, se debe publicitar la foto e inflar su importancia para crear posibles compradores y que suba el precio.

El manager es un profesional que, al igual que el paparazzi, se fabrica su propio sueldo. La diferencia está en que el dinero lo obtiene de un porcentaje de los contratos de los artistas. Existen dos tipos de manager y de eso dependen las obligaciones que se deben prestar. Primero, están los que se dedican solamente a conseguir contratos de eventos y *pitutos*. Y segundo, los que se preocupan de todo, es decir, del manejo de la carrera a largo plazo, vestuario, maquillaje, la prensa y todas las cosas que involucran al artista.

Lo más preocupante que se saca en limpio al analizar las declaraciones de los profesionales de la farándula es que no se cuestionan su trabajo, sólo lo realizan. Los periodistas, paparazzis y managers no se ponen a pensar en las posibles consecuencias de sus acciones.

La carencia de una legislación que resguarde correctamente el derecho a la vida privada y el derecho a la información en nuestro país, es uno de los problemas más graves. Los cambios sociales son tan vertiginosos hoy en día que muchas de las leyes están obsoletas, debido principalmente a la rigidez legal.

Las leyes al respecto tienen más de veinticinco años de vida y los constantes intentos de establecer leyes definitivas han sido estériles. Es más, las constantes variaciones que a ésta se le han hecho, desde la constitución de 1980, la han empeorado más aún.

FUENTES DE CONSULTA

ENTREVISTAS REALIZADAS

- 1- Miércoles 6 de Octubre de 2004, Patricio Rojas Saa, subeditor de Espectáculos, “Las Ultimas Noticias.”
- 2- Sábado 16 de Octubre de 2004, Cristián Méndez De la Fuente subeditor de Espectáculos del diario “La Cuarta.”
- 3- Viernes 23 de Octubre de 2004, Marialí Bofill García editora de espectáculos del diario “La Tercera” y editora de revista “Glamorama.”
- 4- Jueves 30 de Octubre de 2004, Manolo González Castillo, fotógrafo. Paparazzi desde hace cinco años.
- 5- Martes 9 de Noviembre de 2004, Roberto Dueñas Dujovne, manager.
- 6- Jueves 2 de Diciembre de 2004, Carlos Osandón Buljevic, profesor de estado en filosofía de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctor en filosofía y letras de la Universidad de Gante, Bélgica. Profesor de los ramos de “Ética” y “Periodismo en la Historia de Chile” en la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile.
- 7- Lunes 6 de Diciembre de 2004, Eduardo Santa Cruz Achurra, periodista titulado en la Pontificia Universidad Católica de Chile, licenciado en ciencias sociales en el Instituto Latinoamericano de Estudios Sociales (ILADES) y postgraduado en comunicación social en el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL), Ecuador. Profesor del ramo “Problemas de la Sociedad Contemporánea” en la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile.
- 8- Miércoles 15 de Diciembre de 2004, Guillermo Sunkel Cariola, Licenciado en Sociología de la Universidad de Sussex, Inglaterra y Doctor del Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, Inglaterra. Profesor del ramo “Metodología de la Investigación en Comunicación Social” en la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile.
- 9- Viernes 24 de Diciembre de 2004, Ciro Colombara López, Licenciado en Derecho en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Postítulo en Criminología en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Criminología y Seguridad Ciudadana.

Actualmente se desempeña como abogado en "Estudio Colombara & Olmedo". Profesor del ramo "Ética Periodística y Legislación de Prensa" en la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- 1- Diario El Mercurio. Santiago, Chile. Desde el 30 de Junio de 1998 al 20 de agosto de 2005.
- 2- Diario La Cuarta. Santiago, Chile. Desde el 30 de Junio de 1998 al 20 de agosto de 2005.
- 3- Diario Las Últimas Noticias. Santiago, Chile. Desde el 30 de Junio de 1998 al 20 de agosto de 2005.
- 4- Diario La Tercera. Santiago, Chile. Desde el 30 de Junio de 1998 al 20 de agosto de 2005.
- 5- Revista Capital. Santiago, Chile. Pág. 38. 20 de Junio de 2003.
- 6- Revista Caras. Santiago, Chile. Desde el 4 de mayo de 1988 al 11 de febrero de 2005.
- 7- Revista Cosas. Santiago, Chile. Desde el 27 de abril de 1977 al 18 de febrero de 2005.
- 8- Revista del Deporte de El Mercurio. Santiago, Chile. 19 de Junio de 1995.
- 9- Revista Glamorama. Santiago, Chile. Desde el 16 de enero de 2004 al 9 de septiembre de 2005.
- 10- Revista Ritmo. Santiago, Chile. Desde el 16 de septiembre de 1970 al 6 de junio de 1972.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- 1- Alvarado, Rosana. La prensa sensacionalista: El caso del diario La Cuarta. Universidad Arcis. Santiago, Chile. 1997.
- 2- Arfuch, Leonor. El Espacio Biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2002.
- 3- Argandoña Miranda, Luis. La Dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: El modelo de Las Últimas Noticias. Santiago, Chile. Julio de 2003.
- 4- Burgelin, O. La Comunicación de Masas. Pág. 30. ATE. Barcelona, España. 1974.

- 5-Cazeneuve, Jean. La sociedad de la ubicuidad en Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Pág. 50. Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.
- 6- Cimorra, Clemente. Historia del periodismo. Editorial Atlántida. Buenos Aires, Argentina. 1946.
- 7-Colombo, F. Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. Pág. 93. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1983.
- 8- Conejeros, Paula. Vida privada y periodismo. Seminario de grado. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1996.
- 9- De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S. Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona, España. 1982.
- 10- Desantes, José María. Derecho Fundamental a la Intimidad. Versión escrita de la exposición en seminario “El derecho a la intimidad y a la vida privada y los medios de comunicación social”, realizado el 28 de agosto de 1991 en el centro de estudios públicos.
- 11- Evans De la Cuadra, Enrique. Derechos Constitucionales. Editorial Jurídica. Santiago, Chile. 1986.
- 12- García González, César. Iván Zamorano: El ídolo y los medios de comunicación. Profesor guía Ramón Silva Negrete Memoria de periodista. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1997.
- 13- Goodwin, H. Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Ediciones Gernika. 1986. Versión original en inglés. Groping for ethics in journalism. The Iowa State University Press. 1983.
- 14- Hall, Stuart. Encoding/decoding in televisión discourse reimpresso en S. Hall y otros (1981): Culture, Media, Lenguaje, Londres, Hutchinson. 1973.
- 15- Huneus, Pablo. La Cultura Huachaca. Editora Nueva Generación. Santiago, Chile. 1981.
- 16- Langer, John. La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias. Paidós. Barcelona, España. 2000.
- 17- Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Pág. 38. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1987.

- 18- Martín Barbero, Jesús. Prólogo a Sunkel, Guillermo. Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago, Instituto de Estudios Transnacionales. 1985.
- 19- Moreno Jiménez, María Alejandra. Las Últimas Noticias: Análisis de un Éxito. Santiago, Chile. 2003.
- 20- Mujica, Héctor. El Tabloide (Historia y Técnica). Ministerio de Educación. Caracas, Venezuela. 1958.
- 21- Navas, Alejandro. Periodismo y sufrimiento: ¿matrimonio por conveniencia? En "Comunicación y sociedad". Cuadernos Universidad Católica de Chile. Volumen VII. Número 2. 1994.
- 22- Rodrigo Alsina, Miguel. La construcción de la noticia. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1989.
- 23- Soria, Carlos. Derecho a la información y derecho a la honra. Editorial A.T.E. Barcelona, España. 1981.
- 24- Sunkel, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 2002.
- 25- Sunkel, Guillermo. Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Santiago, Chile. 1985.
- 26- Triviño Lavanderos, María Isabel y Ernst Edwards, Juan Pablo. Los ídolos deportivos como factor de venta de los medios de comunicación. Profesor guía Alexis Vasquez Henríquez. Seminario de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1998.
- 27- Underwood, D. Market research and the audience for political news. En: Principles and practice of american politics: Classic and contemporary readings. C.Q. Press, USA, 2000.
- 28- Urabayen, Miguel. La vida privada e información: Un Conflicto permanente. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España. 1977.
- 29- Valdebenito, Alfonso. Historia del Periodismo Chileno: (1812-1955). S.n. Santiago, Chile. 1956.

30- Wolf, M. Profesionalita e routines produttive nell'informazione televisiva. Diritto all'informazione e manipolazione televisiva. Pág. 279. VV.AA. Trieste Cónsul. Trieste. 1981.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- 1- Alvarado, Anita. Me llamo Anita Alvarado. Ediciones B. Santiago, Chile. 2002.
- 2- García Huidobro, Carolina y Browne, María Olivia. Marcelo Ríos: En la gloria y el revés. Editorial Aguilar. Santiago, Chile. 2002.
- 3- Peña, Cristóbal. Cecilia: La vida en llamas. Editorial Planeta. Santiago, Chile. 2002.
- 4- Rodríguez Villouta, Mili. Cecilia Querida: Historia de un amor improbable. Editorial Planeta. Santiago, Chile. 2001.
- 5- Totó Romero, Graciela y Torres Cautivo, Ximena. La televisión la lleva: De divas, rostros y fenómenos. Ediciones Aguilar. Santiago, Chile. 2003.
- 6- Wornat, Olga. Menem-Bolocco s.a. Ediciones B. Argentina. 2001.

TEXTOS LEGALES

- 1- Código de Ética. Colegio de Periodistas de Chile. Santiago, Chile. Enero de 1994.
- 2- Constitución política de la República de Chile. 1980.
- 3- Ley N° 19.048 Sobre Libertad de Expresión (Texto Refundido de la Ley de Abusos de Publicidad).

INTERNET

- 1- Ver: Ramonet, Ignacio. El tratamiento de la información económica en el periodismo de hoy. Analítica. 2002. (<http://www.analitica.com/bitblioteca/ramonet/fogade.asp>).