



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

PERIODISMO DE FARÁNDULA EN CHILE

“Consolidación de un fenómeno”

Memoria para optar al Título de Periodista

AUTORA: Elisa María Barrientos Muñoz
PROFESORA GUÍA: Claudia Lagos Lira

Santiago, Chile
2010

*“En el futuro todo el mundo
será famoso durante quince minutos.*

*Todo el mundo debería tener
derecho a 15 minutos de gloria”.*

Andy Warhol, 1975.

AGRADECIMIENTOS

La alegría con que escribo estas líneas da cuenta un momento que esperé con ansias, porque significa el cierre de una etapa, la conclusión de un trabajo que se ha tornado largo, extenso y, a veces, agotador. Sin embargo, todo eso luego se vuelve gratificante cuando finalmente el esfuerzo, las largas horas de trabajo frente al computador, las decenas de páginas de diarios, revistas y minutos de videos revisados, dan origen a un documento que, espero, sirva a otros estudiantes.

El proceso ha sido largo y en él han contribuido diversas personas que me han animado a concluir con este ciclo. Cómo no agradecerles a mis padres, Jorge y Lidia, y a mis hermanas, Elizabeth y Patricia, que siempre estuvieron ahí aconsejándome, empujándome y alentándome para conseguir este último objetivo de mi carrera como estudiante de pregrado. Y, por supuesto, agradecer a una persona que sé que desde arriba ha contribuido una enormidad a la finalización de esta etapa: mi querida Tía Nora, que si bien no podrá estar presente en la entrega de este trabajo, sé que me acompañará con su espíritu, tal como lo ha hecho desde su partida.

También, cómo no recordar el apoyo de mis amigas Gaby, Poly, Mery y Luz que, comprendiendo la ardua tarea que significa realizar este documento, estuvieron dispuestas a acompañarme y escucharme e, incluso, a llamarme la atención, porque, quizás, esta labor andaba más lenta de lo que debería.

Gracias, también, a Vicky Quevedo y Jorge Cruz, por la comprensión, por permitirme tomarme algunos días de receso laboral para finalizar este proceso.

A mi querida amiga Zarlly por sus constantes asesorías en diversas materias y por estar dispuesta a contestar todas y cada una de mis dudas cada

vez que acudí a ella acongojada porque los plazos del proceso se acercaban cada vez con mayor rapidez.

Finalmente, agradecer a mi profesora guía, Claudia Lagos, por su enorme paciencia y gran disposición en el desarrollo de este documento.

Claramente hay muchas más personas que participaron durante esta importante etapa y para ellas y ellos voy a expresar mis más sentidos agradecimientos por haber sido parte de este proceso.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Consideraciones de la autora.....	6
Introducción.....	8
Capítulo I	
El nacimiento de las estrellas: del cine a la pantalla chica.....	10
Capítulo II	
El culto a la fama, un fenómeno internacional.....	19
Capítulo III	
El hijo bastardo del periodismo nacional: la farándula.....	27
3.1 – El hito inaugural.....	45
3.2 – Farándula <i>made</i> in Chile.....	46
3.3 – Por la otra vereda: el caso LUN.....	53
Capítulo IV	
El gran escándalo.....	58
4.1 – El <i>Boloccozo</i>	58
4.2 – El <i>Boloccozo</i> tras bambalinas.....	68
4.3 – Cecilia Bolocco, la reina de los medios.....	76

Capítulo V	
Más allá de lo evidente, la farándula al desnudo.....	85
5.1 – El actuar de los medios en el <i>Boloccozo</i>	86
5.2 – Reflexiones al interior de la farándula televisiva.....	92
5.3 – Los personajes recurrentes.....	100
CAPITULO VI	
Sobre lo ético y lo legal.....	106
6.1 – La discusión ética y legal que nos dejó el <i>Boloccozo</i>	116
CAPÍTULO VII	
Más que una constelación, un cielo cubierto de estrellas fugaces.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	137
El mercado del cotilleo se apodera de la pantalla chica.....	138
Radiografía a la farándula televisiva.....	141
La excepción a la norma: el caso de TVN.....	156

CONSIDERACIONES DE LA AUTORA

Desde mis años de estudiante de periodismo siempre me llamó la atención el mundo del periodismo de farándula, pero desde el punto de vista del tratamiento de la información y las prácticas empleadas a la hora de abordar sus contenidos.

Varios fueron los trabajos académicos, durante mi formación de pregrado, donde abordé esta temática, tratando de escudriñar acerca de la información que los medios de comunicación nos entregaban sobre nuestras estrellas de la televisión. Por esta razón, no dudé en realizar mi memoria respecto a este fenómeno de la prensa del corazón, con el claro objetivo de investigar y profundizar en este siempre controversial género periodístico.

Dispuesta a iniciar la investigación, mi intención original fue develar qué tan ético y legal era la forma de ejercer este periodismo en nuestros medios de comunicación, con especial énfasis en la televisión abierta. Los documentos, las opiniones, los análisis y las críticas que encontré fueron muchas: es evidente que el periodismo de farándula es un género cuestionado a nivel mundial desde hace años, sobre todo con la irrupción de las nuevas tecnologías.

Consciente de esta gran cantidad de información a la que se puede acceder a través de diversas formas, me di cuenta que en muy pocas ocasiones los mismos profesionales que ejercen el periodismo de farándula se dan y tienen espacio para analizar su labor diaria. Es por ello, que con el correr de la investigación me pareció de suma importancia darle espacio a la propia mirada de quienes se dedican a trabajar en este tipo de periodismo, tratando de observar cómo ellos ven y califican su quehacer diario y el quehacer de los medios de farándula en general: cuál es su propia autorreflexión, respecto de sus prácticas cotidianas en un género altamente cuestionado ética, profesional y socialmente.

La intención de este ensayo periodístico que presento a continuación tiene como principal objetivo hacer una descripción del periodismo de farándula que se ha ido conformando en nuestro país y por qué se ha transformado en un lucrativo negocio, llegando a consolidarse como un nuevo género periodístico.

Sin duda, las aristas que se pueden analizar respecto a esta temática son muchas, variadas y complejas, sin embargo, más allá de hacer un análisis académico o teórico al respecto, lo que motiva este trabajo es dejar constancia del quehacer del periodismo de farándula en la voces de sus propios protagonistas, los periodistas. Y para ello escogí uno de los escándalos más bullados que hemos presenciado en los últimos años: el llamado *Bolocco*, donde Cecilia Bolocco fue paparazzeada en su residencia de Miami junto a un empresario italiano.

Es a través del testimonio de quienes cubrieron esta información y la revisión de los medios de comunicación en general, en especial programas de televisión, que se pretenden develar las prácticas empleadas y cómo analizan quienes trabajan en el periodismo de farándula la forma de ejercer este periodismo. Además se recogerán algunas de las tantas impresiones que dejó en el camino esta polémica.

El objetivo central de la presente investigación es contribuir con un granito de arena al enorme debate sobre el tema, dejando testimonio de una noticia que remeció a la prensa nacional hace ya tres años y que abrió una serie de cuestionamientos a este tipo de periodismo en particular. Y, por supuesto, la idea es que quien consulte este material pueda hacerse una idea de cómo funciona y está conformado el periodismo de farándula chileno.

INTRODUCCIÓN

Surgió como un fenómeno en el ámbito del periodismo del que muchos pensaron que pronto desaparecería. Sin embargo, el periodismo de farándula poco a poco fue captando adeptos y espacios dentro de nuestros medios de comunicación, convirtiéndose, derechamente, en un nuevo género periodístico desarrollado en Chile, que tal como las demás áreas de esta profesión, ya cuenta con medios, agenda, personajes y profesionales propios, especializados, dedicados ciento por ciento.

Quién se iba a imaginar que un acontecimiento tan banal como una pelea dentro de un recinto nocturno, y que involucraba a uno de los grandes ídolos deportivos del país, sería el puntapié inicial para dar rienda suelta al mercado del cotilleo nacional. Una industria que partió tímidamente en algunas revistas especializadas y espacios de televisión y que luego se convertiría en parte esencial de la programación de la televisión abierta.

El negocio pareció ser rentable no sólo para la prensa ávida de conocer detalles íntimos de nuestros famosos, sino que con el tiempo que se convirtió en la forma más expedita de adquirir reconocimiento público y dinero, así como para ascender en la escala social, personajes desconocidos que, por supuesto, tienen que cumplir con el requisito básico para entrar al mundo de la farándula: generar alguna polémica.

Desde que se emitiera en nuestra pantalla chica el primer programa exclusivo de farándula, el año 2001, ha pasado mucha agua y, por cierto, muchas historias y personajes bajo el puente. Asimismo, se han dejado sentir muchas críticas desde diversos ámbitos en contra de este periodismo; sin embargo, a pesar de ello, este género periodístico, que partió como un fenómeno ya está consolidado.

Conocer cómo se gestó y fue desarrollando en el tiempo el periodismo de farándula chileno, quiénes son sus protagonistas, cuáles son los espacios televisivos que actualmente se han especializado en el abordaje de la vida privada de nuestras “estrellas” criollas, cuáles son las prácticas que se emplean para cubrir la información, cuál es la visión que tienen los profesionales de la comunicación de su quehacer diario y reflexionar sobre qué tan ético y legal es el desempeño de quienes hacen farándula en Chile, son algunos de los tópicos que se pretenden dar a conocer en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

El nacimiento de las estrellas: del cine a la pantalla chica

Desde que tenemos memoria, la vida privada de las personas ha estado presente en la historia de todos y cada uno de nosotros. Y es que el cotilleo, estar al tanto de lo que le sucede al vecino, al compañero de trabajo o estudio o a algún conocido, se transforma en un motor que sirve para especular o hacer comentarios en alguna reunión o se convierte en un tema de sobremesa.

Como dice la doctora en Comunicación, Ivette Soto, “el inicio de la publicación de información sobre la vida privada de las figuras públicas se puede trazar desde el comienzo del periodismo. No podemos olvidar que a través de la historia, el chisme siempre ha sido objeto de interés en la sociedad”¹.

Pero más allá del interés por conocer pormenores de la vida privada de quienes nos rodean, hay un hito que marca a nivel mundial la consolidación de la publicación de aspectos de la intimidad: el nacimiento del cine. La pantalla grande es la que viene a potenciar el gusto de las masas por conocer detalles de la vida privada de quienes aparecen en los films que se comenzaron a proyectar y de la misma manera, la difusión de algún aspecto personal de los actores y actrices se convierten en la base de su fama y popularidad “(...) la vida privada y las

¹ SOTO, Ivette. Artículo: “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, vol. 4. Octubre de 2008.

intimidades de las estrellas constituyen en general, justamente, un elemento fundamental de su construcción en tanto figuras públicas”².

Este revolucionario invento de los Hermanos Lumière, exitosamente desarrollado por la industria hollywoodense, vino a captar y encantar a las masas, convirtiéndose en la distracción y diversión favorita de millones de personas. Asimismo, su encanto también deriva del hecho de que el cine, sus historias y personajes vinieron a abrir un mundo de ensoñaciones que cautivaron de forma inmediata la imaginación de la gente.

El cine desarrollado en Hollywood tiene uno de sus pilares fundamentales en el sistema de estrellas: es necesario crearlas para atraer público a las salas. “Si bien en Francia el protagonismo que se comenzó a dar a los actores y actrices estuvo enmarcado en el intento de ennoblecer lo que ya se veía como espectáculo, en Estados Unidos fue un arma utilizada por creadores emergentes para luchar contra el monopolio de la producción cinematográfica”³.

Es así que el llamado séptimo arte, con su capacidad de alcanzar grandes cantidades de público, comenzó a formar su propia constelación celestial, su *star system*. De esta forma, se confirma que el estrellato es un fenómeno específico de

² SANTA CRUZ, Eduardo. 2005. “*Estrellas en el firmamento nacional*”. Revista Comunicación y Medios. Publicación del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15, N° 16.. Santiago, Chile. Pág. 29.

³ *Ibidem*. Pág. 21

la sociedad estadounidense y fueron los famosos quienes sentaron las bases de la industria cinematográfica de Hollywood.

Los inicios del denominado *star system* y su época dorada se ubicarían, aproximadamente, entre los años 1910 y 1930. “La estrella nace como figura pública a comienzos del siglo XX, en el marco de una encarnizada competencia por el emergente mercado cultural y comunicacional”⁴, señala el periodista y académico Eduardo Santa Cruz.

De esta manera, este nuevo término acuñado, que se acrecentó con la llegada del cine sonoro, comienza a formar parte intrínseca de la pantalla grande, y ya “(...) en 1919, el contenido, la realización y la publicidad de los filmes giran en torno de la estrella. El *star system* estará de ahora en adelante en el corazón de la industria cinematográfica”⁵.

Quizás uno de los factores más llamativos del impacto del cine en la gente, y de ahí su masividad, sea la posibilidad de identificarse con quien ve en la pantalla, un estímulo para el espíritu soñador de los espectadores que ven en el aspecto físico, la conducta, gestos de los personajes un modelo ideal a alcanzar. El cine, como primera irrupción del formato audiovisual, con sus imágenes, apela de lo verosímil, a la emotividad misma provocada por un medio masivo.

⁴ *Ibidem*. Pág. 26.

⁵ MORIN, Edgard. 1964. *Las Estrellas del Cine*. Editorial EUDEBA. Buenos Aires, Argentina.

Con ello, se va creando el culto a las estrellas cinematográficas, rodeadas de un manto de idealidad común en todos sus fanáticos. Así, las estrellas se convirtieron en mitos vivientes donde las masas pudieron acceder sin necesitar intermediación profesional de ningún tipo.

A este panorama se suma la creación y posicionamiento que se hizo de las figuras de la pantalla grande a través de espectaculares campañas publicitarias realizadas a través de distintas formas de comunicación: revistas, club de fans, etc. Convergieron, de esta forma, el cine como producción industrial, con un emergente mercado de la publicidad y del marketing y el fenómeno de masas.

“La industria cultural derrama sobre los fieles todos los elementos vivificantes de la fe: fotografías, entrevistas, chismes, en definitiva, la vida privada de una estrella deber ser pública y ésta debe ostentar públicamente su persona, sus gestos, sus gustos”⁶.

En nuestro país, el interés por detalles de la vida privada de las estrellas provenientes del cine norteamericano se vio intensificado por algunas publicaciones nacidas a mediados de la década de 1910 como *Chile Cinematográfico* y *Cine gaceta*, las que impulsaron el surgimiento de otras revistas como *La semana cinematográfica*, *El film*, *Boletín Cinematográfico* y *Ecrán*, entre otras. En todas ellas, además de encontrar reseñas y críticas de películas en cartelera se podían observar fotografías, novedades y chismes relativos a las

⁶ SANTA CRUZ, Eduardo. Op. Cit. Pág. 26.

actrices y actores de moda provenientes, principalmente, del cine hollywoodense. De hecho, en la revista *Ecrán*, editada por Editorial Zig-Zag, cuyo primer número en circulación fue el año 1930, ya contaba entre sus páginas una sección dedicada explícitamente al chisme.

Efectivamente, es *Ecrán* el más potente vehículo entre la actividad cinematográfica de Hollywood y los lectores nacionales. Todos los detalles de esta industria son plasmados en sus páginas y su principal arma de lucha para conquistar al público fueron los datos, historias y todo lo relativo a sus protagonistas. “Todo lo que concierne a la vida de las estrellas vale como cebo informativo para atraer al lector e interesarlo en la concurrencia a las salas de cine. Las informaciones que se apoyan en los chismes pasan a ser un componente fundamental del periodismo cinematográfico, y en *Ecrán* el tema se aborda sin eufemismos: desde el mismo N° 1 habrá una sección que se llamará exactamente así: ‘Chismografía hollywoodense’”⁷.

De esta forma, cientos de páginas se fueron llenando con datos personales de las estrellas, sus modos de vida, sus formas de vestir, sus salarios, sus amores y desamores, entre otros *tips*. “Los nombres de los astros y estrellas se convertirán en tema recurrente, a propósito de sus nuevas películas, de sus matrimonios y divorcios, de los sitios donde se divierten, de sus gustos en todos los dominios imaginables, de sus animales regalones, de sus debilidades y

⁷ MOUESCA, Jacqueline. 1997. *El cine en Chile, crónica en tres tiempos*. Primera edición. Editorial Planeta: Universidad Nacional Andrés Bello. Santiago, Chile. Pág. 64

caprichos, de cuanta historia son capaces de imaginar los publicistas de los estudios”⁸.

El cine hollywoodense era una industria, mientras que la producción cinematográfica nacional era aún precaria y llena de emprendimientos personales más que bajo lógicas industriales propiamente tales. De ahí que conociéramos mucho más y mejor la vida de las estrellas del cine norteamericano que las propias.

Aún así, *Ecrán* dedicaba unas líneas a las figuras nacionales, creando una suerte de *Hollywood criollo* donde se incluían “materiales noticiosos sobre las estrellas locales que no es injusto calificar de ingenuos e irremediabilmente provincianos”⁹.

Paralelo a las publicaciones dedicadas al cine, surgieron una serie de revistas que vinieron a cubrir lo que hasta ese momento estaba ocurriendo en la industria musical y que comenzaron a saciar el interés de la gente por los secretos de sus estrellas. Algunas publicaciones que ocuparon un importante lugar dentro de la prensa artística nacional fueron *Radiomanía*, *El Musiquero*, *Rincón Juvenil*, *Ritmo*, entre otras. Las páginas de estas revistas hurgaban en los aspectos más íntimos de la vida de los famosos, convirtiéndolos en figuras tan grandes como las lejanas estrellas de Hollywood. La música popular chilena, especialmente la

⁸ *Ibidem.*, pág. 65.

⁹ *Ibidem.*, pág. 86.

Nueva Ola durante los ´60, dio a Chile de su propio *star system* y generó fenómenos de masas hasta entonces desconocidos. El rol de las revistas en ello fue fundamental.

La popularidad de los artistas de esos años creció como la espuma y se transformó en un fenómeno. Tanto, que las radios se peleaban los derechos de emisión de los últimos temas grabados por los sellos, mientras que las revistas capitalizaban esa efervescencia a través de entrevistas, fotografías y, cómo no, detalles de la vida privada.

De hecho, el primer gran evento social de la farándula sesentera cubierto en exclusiva y profusamente entre famosos criollos fue el matrimonio de la cantante y actriz Gloria Benavides y el músico Pat Henry, ambos de la Nueva Ola, graficado por la Revista *Ritmo* el año 1964.

Sin embargo, lo que viene a consagrar de manera definitiva la vida privada de nuestras estrellas nacionales es la irrupción y desarrollo a escala industrial y comercial de la televisión, el medio de comunicación más relevante como soporte en Chile por su penetración universal, su gratuidad y las especificidades del soporte que emociona, acompaña, forma y transforma lo que se entiende hoy por cultura popular y por consumo de medios.

La historia de nuestra televisión se remonta a mediados de la década de 1950, donde grupos de investigación en el área de la ingeniería de las

universidades de Chile, Católica y Católica de Valparaíso comenzaron a experimentar en este ámbito y consiguieron fabricar los primeros equipos y transmisores. “En estas universidades, desde aproximadamente 1952 en adelante, se realizan una serie de experimentos destinados a enviar mensajes audiovisuales inalámbricos, a través de ondas hertzianas, desde un grabador-transmisor a un receptor. En todos ellos, la iniciativa surge en los departamentos de ingeniería, por la necesidad de adentrarse en este nuevo campo de la comunicación electrónica. Incluso en la Universidad Católica ni siquiera esta inquietud formaba parte de las políticas oficiales de los institutos, sino que era impulsada por estudiantes jóvenes e inquietos, alertados a esta área en viajes o becas a Estados Unidos”¹⁰.

Finalmente, y luego de múltiples pruebas, la Universidad Católica de Valparaíso realizó la primera transmisión de televisión el 5 de octubre de 1957.

Los inicios de la televisión fueron precarios, experimentales, mirados con desconfianza desde la clase política y, especialmente, el entonces Presidente Jorge Alessandri. Por sus costos y por la precariedad de la producción televisiva local, la televisión se fue instalando poco a poco en los hogares chilenos.

Con el correr de los años y la irrupción de programas de entretenimiento, la televisión le abrió un espacio a figuras atractivas, carismáticas, telegénicas, que paulatinamente comenzaron a cautivar a las audiencias, se transformaron en

¹⁰ HURTADO, María de la Luz. 1989. Historia de la TV en Chile (1958-1973). Ediciones Documentas. Santiago, Chile. Pág. 25.

fenómenos de la cultura popular. La ilusión de cercanía y cotidianidad, dada por tener a los protagonistas en el living de las casas, motivó que las audiencias quisieran conocer más sobre quienes aparecían en pantalla

“Música libre”, transmitido entre 1970 y 1974 por Televisión Nacional, puede considerarse como uno de los espacios que marcan un hito en los inicios de este fenómeno, en una parrilla programática que no se caracterizaba por su diversidad. En “Música Libre” un grupo de jóvenes bailaban al ritmo de las canciones más populares del momento, y, a la vez, iban imponiendo moda: así fue como se convirtieron en ídolos y referentes de millones de jóvenes chilenos. Por su parte, la revista *Ritmo* fue el medio en que encontraron espacio los integrantes de este programa y fue el que indagaba en la vida personal de estas estrellas surgidas desde la televisión.

Desde este hito ha corrido mucha agua bajo el puente: la oferta y los contenidos televisivos se han ampliado, profesionalizado y ha adquirido características de producción industrial.

En la actualidad la oferta de estaciones televisivas chilena con cobertura nacional llega a cuatro: TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13, considerándose estos los más importantes dentro del sistema de televisión abierta y que día a día se disputan la sintonía de las audiencias.

CAPÍTULO II

El culto a la fama, un fenómeno internacional

Decir que el periodismo de farándula es un fenómeno mundial es un dato de la causa. A estas alturas, un lugar común. Las evidencias son notorias y sorprendentes. Cientos son las revistas y espacios televisivos que le dedican gran parte de sus tiempos a este tipo de información.

Para la periodista española Laura Soto “es innegable que las revistas en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha. Repartidos por medio mundo, irrumpen con fuerza en el mercado gracias a poderosos grupos mediáticos, quienes conocen bien el valor de este género periodístico”¹¹.

En un mercado tan jugoso como es la prensa de farándula no sólo se paga por las entrevistas, declaraciones y rumores. Las fotografías es lo que todo el mundo busca para poder sacar su exclusiva. Es así en julio del 2006 la revista *People* de Estados Unidos pagó más de 4 millones de dólares por las primeras imágenes del hijo de los actores Angelina Jolie y Brad Pitt. La revista *OK!*, también del país del norte, en octubre del año 2005, desembolsó 3 millones de dólares por la boda de Demi Moore y Ashton Kutcher. Esta misma publicación pagó una suma

¹¹ SOTO, Laura. “*La prensa rosa*”. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Edición on line. N° 092. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009211.pdf>.

de 2 millones de pesos por las imágenes de la boda entre Eva Longoria y Tony Parker, en julio de 2007. Y la lista suma y sigue.

En Inglaterra el periódico sensacionalista por excelencia es *The Sun*, el tabloide más leído en idioma inglés, con un tiraje de unos 3.200.000 ejemplares y unos 8.500.000 lectores.

España es un gran ejemplo del gran interés que despierta entre el público la prensa del corazón. Es así que la revista *Hola* dedica semanalmente sus páginas a tratar temas relativos a la farándula. Con un tiraje de 660.000 ejemplares, cuenta también con varias versiones de la revista en otros países. Este país, a su vez, ha elevado una gran industria de lo que ellos denominan la prensa del corazón. Se trata de medios que tratan las informaciones de manera descarnada, donde los rumores están a la orden del día.

“En España, el fenómeno de la industria del chisme también se da, pero a ésta se le llama prensa rosa o de corazón, además cuenta con innumerables revistas y programas de televisión que tratan estos temas. Según Pérez (2000) esta industria se caracteriza por famosos sin explicación, escándalos, morbo, desinformación, falta de respeto, rumores, mentiras, especulación, sensacionalismo y presentar la intimidad de los famosos”¹².

¹² SOTO, Ivette. Artículo: “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, Vol. 4. Octubre de 2008.

Es tanto el interés que genera la vida privada de los famosos, que se ha elevado una poderosa industria de programas de televisión y revistas que se dedican exclusivamente a explotar estos contenidos, incluso la prensa ha debido cubrir, a veces, de forma más extensa noticias relacionadas con las estrellas de la farándula, invadiendo campos que hasta ahora se circunscribían a la prensa rosa. “La denominada prensa de información general y, en concreto, los periódicos de elite incluyen cada vez más en sus páginas temas propios de la prensa del corazón”¹³, indica la doctora en ciencias de la información, Mar de Fontcuberta.

“En una sociedad claramente invadida por la tecnología, el público busca diferentes soportes con los que saciar su sed de consumo y la prensa rosa, al igual que otros contenidos, debe adaptarse a esta nueva demanda. Una situación propiciada por los dos pesos pesados en el arte de la difusión del siglo XXI: internet y la televisión”¹⁴.

Es así que se ha generado toda una máquina mediática que mueve a la industria: las celebridades comienzan a vivir de la popularidad que adquieren a través de los medios de comunicación, sus representantes aprovechan esta oportunidad para lucrar, las diversas publicaciones especializadas basan su publicidad en torno a posibilidad de interiorizarse de la vida privada de los famosos

¹³ DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990, 53-72 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>.

¹⁴ SOTO, Laura. *La prensa rosa*. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Edición on line. N° 092. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009211.pdf>.

y surgen profesionales, como los paparazzi, dedicados a explorar, seguir y comercializar la vida de las estrellas.

La revista estadounidense *OK!* pagó 500 mil dólares, más de 200 millones de pesos chilenos, a un paparazzi por la fotografía donde se muestra a Michael Jackson agonizando mientras era trasladado al hospital, imagen que sería la última donde se muestra al ex rey del pop con vida. La española *Hola* habría pagado una suma de 200 mil euros, cerca de 130 millones de pesos, por las fotos en que se mostró *in fragantti* a la pareja de actores Penélope Cruz y Javier Bardem en sus vacaciones en las Islas Maldivas. Por su parte, Jennifer López se dejó fotografiar con sus hijos para la revista *People*. Según versiones de prensa, esta publicación habría cancelado entre 4 y 6 millones de dólares por la exclusiva.

Todos los latinos hemos escuchado en algún momento: “A mí no me gusta el chisme pero me entretiene”, pero las abundantes publicaciones y programas televisivos sobre las figuras públicas o celebridades demuestran lo contrario”¹⁵.

México es uno de los países que posee una gran industria dedicada a cubrir temas del espectáculo. Editorial Televisa es una de ellas, ésta es la compañía editora de revistas en español más grande a nivel mundial y líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos. Su red de distribución

¹⁵ SOTO, Ivette. Artículo: “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, Vol. 4. Octubre de 2008.

cubre 20 países y publica más de 40 títulos los que tienen una circulación pagada de 7,4 millones y un alcance de más de 44,3 millones de lectores¹⁶.

Nuestro país no ha quedado ajeno a este gigante de las comunicaciones, ya que Televisa cuenta con sede en Chile, editando una decena de publicaciones, algunas de ellas con contenidos del mundo de la farándula como revista *Caras*, *TV y Novelas* y *Vanidades*.

Existen muchos ejemplos de cómo la industria del periodismo de espectáculos ha invadido distintos espacios de los medios de comunicación. El Entertainment Television es un canal de televisión de Estados Unidos dedicado exclusivamente a conocer la vida de las estrellas del cine y televisión. El año 2010 cumplió 20 años de transmisiones en el país del norte y 13 en Latinoamérica. Esta cadena de televisión es vista por cerca de 80 millones de suscriptores en los Estados Unidos y llega a 400 millones de hogares de todo el mundo.

Su programación se basa, principalmente, a informar sobre la vida de las estrellas de Hollywood, de la televisión y del mundo de la música, además de emitir ceremonias como los premios Emmy, los Grammy o los Oscars.

La expansión de este fenómeno ha provocado que revistas que tienen como idioma original el inglés han sido traducidas al español, para poder ser vendidas principalmente en América Latina, tal es el caso de la revista *People*, que

¹⁶ Datos obtenidos de www.televisa.com

se caracteriza, también, por recurrir a la vida de los famosos como estrategia para conquistar audiencias. Todos los meses su tiraje alcanza, aproximadamente, a 4 millones de lectores.

Toda la industria comercial que se ha generado a raíz de la publicación de la vida privada de los famosos, ha implicado, al mismo tiempo, el desarrollo de ciertas prácticas y métodos de cubrir la información, en muchas ocasiones, controversiales.

Entre ellas encontramos la búsqueda de la primicia. Hoy, la máxima de los medios de comunicación especializados en el abordaje de la vida privada de los famosos pareciera ser la siguiente: obtener la exclusiva utilizando cualquier método, no importando los costos que implique la tenencia de esa información. En oportunidades, esa loca carrera por anticiparse a la competencia pone en jaque la rigurosidad periodística “la inmediatez informativa y la exigencia de la difusión lo más pronto posible de las noticias origina una insuficiente contrastación de las fuentes que se traduce en la publicación de información falsa o errónea”¹⁷.

O como lo describe el sociólogo francés Pierre Bourdieu: "La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores o los oyentes, es decir, por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia

¹⁷ SILVA, Roberto. Artículo: “*competitividad y ética*”. www.saladeprensa.org. N° 9. Año II, Vol. 2. Julio, 1999.

entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos: la primicia informativa, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etcétera"¹⁸.

La idea es anticiparse al rival y conseguir los beneficios: un alto nivel de audiencia y buenos resultados económicos. "Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo compitiendo entre ellos. Ya no les interesa tanto lo que sucede afuera, sino que los demás medios no se les adelanten, que no publiquen algo que ellos no tienen"¹⁹.

Y en la competencia por la primicia, todo vale. Para ello es necesario estar dispuesto a desembolsar grandes sumas de dinero con tal de contar con la primicia y así lo hacen diversas publicaciones internacionales, quienes no escatiman en gastos para obtener, por ejemplo, una fotografía exclusiva. Es el caso de la revista *People*, de Estados Unidos, que en diversas oportunidades ha pagado estratosféricas cantidades para ser la primera en divulgar imágenes de los famosos.

Es que el mercado del corazón deja ganancias. Las pasiones, el dinero, el morbo, el cotilleo, el sexo, venden más que cualquier otra noticia. "Paradójicamente la denominada 'prensa de información general' suele tener

¹⁸ BOURDIEU, Pierre. 1997. *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

¹⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard. 2005. *Los cinco sentidos del periodista*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. Pág. 27.

mucha menos difusión que la otra. Las tiradas de la prensa del corazón por regla general son muy superiores a las de cualquier otro medio de la prensa escrita y se considera que la audiencia multiplica por cinco el número de sus ejemplares”²⁰.

Una sola foto, una confidencia o unos cuantos billetes por una exclusiva, son suficientes para llenar las páginas de las revistas que semana tras semanas alimentan la necesidad y el morbo de millones de personas.

²⁰ DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>

CAPÍTULO III

El hijo bastardo del periodismo nacional: la farándula

"En todas las sociedades cabe encontrar ciertas personas que, a los ojos de los otros miembros de la comunidad, son especialmente destacables y atraen la atención de manera global. En esta categorización se encuentran los tipos de personas cuyo poder institucional es muy limitado, o inexistente, pero cuyos actos o modos de vida generan considerable, en ocasiones máximo grado de interés"²¹. Este grupo de personas pertenecerían a la llamada "elite sin poder".

En un inicio, quienes fueron foco del acoso periodístico y su interés por conseguir detalles de la vida íntima de los personajes públicos, fueron los miembros de las monarquías, principalmente, europeas. Mar de Fontcuberta señala: "en los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial la realeza europea decidió invertir en algunas publicaciones que relanzaran su popularidad. Así nacieron, por ejemplo, las revistas francesas *Point de Vue-Images du Monde* y *Jours de France*. (...) los idilios entre príncipes de diversos países o familias, los nacimientos en las casas reales, las grandes fiestas en históricos castillos o los cruceros a los que asistían todos los jóvenes príncipes y princesas de la época eran noticia de estas revistas semana tras semana"²².

²¹ LANGER, John. 2000. *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las otras noticias*. Editorial Paidós. Barcelona, España.

²² DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990, 53-72 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>

Diarios como el británico *The Sun* o *Daily mail* se convirtieron en los primeros en desnudar las intimidades de la realeza. Desde el matrimonio del príncipe Carlos con Diana de Gales, los medios de comunicación se alimentaron de sus escándalos, sus amores y desamores. Ahora son sus hijos, William y Harry, quienes concitan este interés, convirtiéndose en blanco frecuente de las publicaciones del corazón. Por otro lado, la vida privada de Carolina de Mónaco se ha publicado en las revistas desde que era muy joven. También las realezas de Suecia y Noruega son la comidilla de los espacios de farándula.

Un ejemplo claro de la intensa persecución de que es objeto la monarquía inglesa fue la dramática muerte de la princesa Diana de Gales, quien tras una loca carrera por querer escapar del seguimiento de un paparazzi, ávido de captar una imagen de ella con su nuevo amor, alcanzó la muerte el 31 de agosto de 1997 en el túnel del Puente del Alma en París.

La llamada elite sin poder se encuentra presente a nivel mundial. Y ya no se trata sólo de integrantes de la realeza, sino que ahora el espectro se amplió, conformándose, en la actualidad, por personas que no destacan precisamente por sus méritos profesionales “para ellos nacieron, dentro de la marca de esa neotelevisión ansiosa de grandes *shares* y poca inversión, formatos enfocados a profundizar en el discurso de la intimidad de personajes de tercera categoría, aunque muy rentables para quienes manejan este mercado”²³.

²³ SOTO, Laura. *La prensa rosa*. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Edición on line. N° 092. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009211.pdf>.

Actualmente, quienes componen esta llamada elite sin poder, y que son personajes recurrentes de los medios de comunicación, son principalmente artistas: cantantes o actores, animadores de televisión, modelos e incluso futbolistas. Pero también existen personas que de manera repentina se hacen conocidas a través los medios haciendo uso de sus quince minutos de fama. Aquellos astutos y que saben capitalizar estos minutos, pueden optar a permanecer un rato más en las pantallas de nuestra televisión.

“Muchos de los personajes desconocidos que aparecen en la prensa del corazón vuelven al anonimato una vez publicada la noticia de la que fueron sujetos activos o pasivos. Hay quienes son conocidos a través de determinados programas radiofónicos o televisivos y se olvidan una vez finalizada la emisión”²⁴.

Hoy, las copuchas o pelambres invadieron el espacio de los medios de comunicación, los cuales han dado un amplio espacio al periodismo de espectáculos. “La invasión de las parrillas televisivas de un sinfín de programas rosa ha servido para mostrar el público una faceta más real de sus ídolos de papel. Ahora, éstos hablan, se expresan, conocemos sus voces, su forma de reír, de moverse, de tratar a quienes les rodean”²⁵.

²⁴ DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990, 53-72 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>

²⁵ SOTO, Laura. “La prensa rosa”. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Edición on line. N° 092. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009211.pdf>

Es así que nuestros medios, con su poder de convocatoria de masas, de a poco se fueron interesando más y más por estos asuntos lo que comenzó a dar origen un tímido *star system* criollo que se fue posicionando en tanto fueron aumentando las publicaciones y espacios televisivos especializados en abordar la vida privada de nuestros famosos.

Al respecto, Chibnall señala: "como las celebridades han incrementado su presencia en los *Mass Media*, las noticias se han visto obligadas a reconocer y promover el culto a los famosos, mientras que las noticias serias hacen tal vez lo mismo, aunque de manera indirecta"²⁶.

El público receptor de este periodismo no se limita a uno en específico ni a cierto sector de la sociedad en particular, sino que dueñas de casa, escolares incluso hombres se muestran interesados en consumir información confidencial de los cantantes, actrices, actores, animadores de televisión y diferentes personajes que habitualmente aparecen en los distintos medios. Si bien se trata de "algo frívolo, pero fascinante. Pocos tipos, por duros y serios que se consideren han podido resistir dos minutos seguidos la presencia de relucientes *Hola*, *Jours de France* o *Cosas encima del velador*, sin ceder a sus encantos"²⁷.

"Se da mayor cobertura a las figuras públicas porque a las audiencias le interesa obtener información de las figuras públicas y celebridades porque

²⁶ LANGER, John. Op. Cit. Pág. 58.

²⁷ OTANO, Rafael. *El oficio de mirar*. Editorial Cuarto Propio. Santiago, Chile. 2001.

conocen el *glamour*, su estilo de vida, datos que les hacen olvidar sus vidas. Mediante el chisme se les permite conocer datos privados de las celebridades, ver héroes o modelos que desean imitar, conocer sus preocupaciones y malos hábitos”²⁸.

La razón de esto, según el periodista de *TV y Novelas*, Jorge Sánchez es porque "la gente necesita espacios para despejar la mente un rato, porque no están pensando todo el día en sus problemas ni en los problemas sociales. Además, les interesa el cahuín porque sirve para el comentario del día".

Y es que “la fama, el poder, el sexo, el *glamour*, el dinero, la farándula, el engaño, el acceso a la intimidad ajena. Es casi imposible que una persona no conecte con alguno de estos aspectos o con una combinación de ellos”²⁹, reflexiona Víctor Maldonado, ex subdirector de la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia en un artículo de opinión publicado en un periódico de circulación nacional.

Pamela Jiles, periodista y ex panelista de *Sálvese Quien Pueda*, primer programa de televisión dedicado exclusivamente a la farándula, indica que los orígenes de la prensa rosa en Chile se remontan ya al año 1998, con los programas magazinescos realizados a propósito del Mundial de Fútbol de Francia.

²⁸ SOTO, Ivette. Artículo: “*Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas*”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, Vol. 4. Octubre de 2008.

²⁹ “*Las mil entradas a Chile*”. Diario La Nación Domingo. Chile. Víctor Maldonado. 27 de mayo de 2007.

En esos momentos, recuerda Jiles, “diversos programas nocturnos mezclaron futbolistas con modelos, lo que resultó barato y detonó en el público la deliciosa sensación de poder conocer detalles escabrosos de su vida privada”³⁰.

Y así fue, porque modelos, futbolistas y animadores de televisión comenzaron a ser invitados recurrentes de diversos estelares de la televisión y el público comenzó a premiarlos con altas sintonías. Los seleccionados nacionales de esa época acaparaban las portadas de los diarios y revistas, y fueron la clave del éxito de varios estelares de televisión. Tal es el caso de Viva el lunes, de Canal 13. En ese programa, por ejemplo, vimos a Iván Zamorano mostrando su faceta de cantante, mientras que otros jugadores como Marcelo Salas, Nelson Tapia e incluso el director técnico de la selección, Nelson Acosta, se prestaron para todo tipo de juegos, concursos y bromas, convirtiéndose en el show en sí mismo.

Desde esa época no sólo los romances fueron temas cotizados, sino que se amplió la demanda hacia otras temáticas. “Los amores y desamores de futbolistas y modelos, los vicios privados de los artistas y animadores, las peleas entre rostros, los negocios de la prostitución de algún cantante, los juicios de alimentos, los matrimonios, los nacimientos y bautizos de los hijos de los famosos se tomaron la pantalla, como una respuesta algo burda a la necesidad del público de dar transparencia y honestidad a los espacios públicos”³¹.

³⁰ JILES, Pamela. *Maldita Farándula: Mapa del famoseo chileno*. Editorial Catalonia. Santiago, Chile. 2007. Pág. 25.

³¹ *Ibíd.*

A juicio de Jorge Carreño, académico de la Uniacc, nuestros medios de comunicación comenzaron a poblarse de “gentes que de la noche a la mañana son llamadas de ídolos; espectáculos deprimentes con la participación de personajes públicos que se aman, se odian, se besan, se toquetean, se amenazan, se insultan y se golpean. Y todo esto, cómo no, con harta coprolalia. ¡Póngale más coprolalia, compadre, que el *rating* está subiendo y nos estamos llenando de platita!”³².

Para este profesor de las comunicaciones, estos temas se instalaron de lleno en nuestros medios: “la vivimos noticiero tras noticiero, noche tras noche: hoy, a nuestro ídolo máximo lo dejaron plantado; mañana, no se pierda la biografía de las hermanitas ja,ja,ja; el miércoles, los animalitos preferidos de los rostros nacionales; el viernes, el corazón roto de cualquiera de estos idiotas, lo hará llorar hasta las lágrimas; el sábado, usted no puede dejar de ver los descargos del maricón de turno que jura que no es maricón y que la acusación que le hizo el otro depravado, se la hizo de puro maricón que es. En fin, y la semana termina y la semana comienza. Y nuestro hombre masa devora que devora tan impactantes noticias”³³.

Y es que la prensa rosa cubre todo aquello que quisiéramos mantener oculto. Amores y desamores, peleas y reconciliaciones, pleitos judiciales y muchas otras temáticas que conciernen a la vida privada van deambulando por los medios

³² “*La farándula nacional*”. Diario La Nación Domingo. Chile. Jorge Carreño. 27 de junio de 2004.

³³ *Ibídem*.

de comunicación poniendo a disposición de los telespectadores todos los antecedentes para que sean ellos mismos los que juzguen. De esta manera, “la farándula, así, nos va uniendo en medio de extraños programas vespertinos donde se enjuician fuera de los tribunales casos familiares, donde cada vez más se discute lo privado en público y todo se vuelve público”³⁴.

Pero retrocedamos un poco más, ya que en nuestro país, si bien, ya existían publicaciones destinadas al abordaje de la vida privada del *star system* criollo, como revista *Caras* o revista *Cosas*, por nombrar algunas, el tratamiento de esos temas era más bien una especie de relaciones públicas y sobre todo, su contenido se volcaba al abordaje de información sobre la vida y excentricidades de la realeza o bien, a relatar aspectos positivos para las figuras de nuestra televisión como matrimonios, nacimientos, entre otros, y su línea editorial se alejaba de la cobertura de contenidos conflictivos.

En esta línea, el 10 de marzo de 1984 ocurrió un acontecimiento que captó la atención de los medios de comunicación de la época. Raquel Argandoña, ex miss Chile y conductora de televisión, también considerada la primera diva de la pantalla chica, contrajo matrimonio con el piloto de carrera Eliseo Salazar. Se trataba de la unión entre uno de los deportistas top y una animadora que en esos momentos era uno de los rostros más importantes del país.

³⁴ “*Todo es farándula o influenza*”. Diario La Nación Domingo. Marco Antonio de la Parra. 16 de junio de 2007.

Éste fue el primer matrimonio de figuras del espectáculo chileno en lograr portadas de diarios, revistas y minutos en televisión y fue considerado el evento del año en un país que no pasaba muy buenos momentos en lo político y social. Este suceso nacional implicó que la Alameda se cerrara, ya que cerca de 15 mil curiosos fueron a presenciar la llegada de los novios, la que dio el sí en la iglesia San Francisco.

El matrimonio cumplió con la pomposidad a la altura de Raquel, la tela del vestido costó un millón de pesos, sin embargo, la confección de su traje le salió gratis porque el diseñador nacional, Luciano Bráncoli no le cobró nada por hacerlo y fue maquillada por el conocido esteticista Gonzalo Cáceres. Con cerca de 500 invitados a la fiesta, 200 kilos de filete y 300 botellas de champaña, la nueva pareja del espectáculo disfrutaba de su unión.

A tanto llegó la efervescencia, la expectación e interés por cubrir este evento hasta el más mínimo detalle, que Argandoña y Salazar vendieron las fotos de su matrimonio a la revista *Cosas*, inaugurando la modalidad de matrimonio público.

Si la diva de los '80 fue Raquel Argandoña, la de los '90 fue la única chilena que ha sido coronada como Miss Universo: Cecilia Bolocco. Su matrimonio con el empresario estadounidense Michael Young el 3 de marzo de 1990 estuvo a la altura de una reina. La ceremonia religiosa se celebró en la Recoleta Domínica,

una de las iglesias más tradicionales del país y una de las más cotizadas hasta hoy: casarse ahí puede costar hasta 300 mil pesos.

La fiesta la organizó el productor de eventos, Tomás Cox, y se celebró en el Palacio Cousiño donde celebraron unos mil invitados. Para el traslado, el auto presidencial. Y el vestido era el de una princesa: diseñado también por Bráncoli, pesaba 12 kilos y la cola llevaba bordadas las iniciales “C” y “M”. Fue el evento del año de la socialité criolla. La prensa de la época la calificó como “la boda del siglo”. Nadie quiso perderse detalles: miles de santiaguinos siguieron los pormenores, agolpados en los alrededores de la iglesia y del palacio.

“En el matrimonio de Cecilia Bolocco y Michael Young tuvimos cerca de 120 medios de comunicación del planeta, tuvimos mil invitados *premium* de esmoquin y tuvimos un presupuesto, a plata de hoy, de unos 300 millones de pesos”³⁵, recuerda Tomás Cox.

Era el origen de la diva que reinaría en la televisión durante los '90 y 2000. Ya en ese momento era consciente de su capacidad de atraer a los medios. Desde entonces, es posible advertir la capacidad de autogestionar su propia imagen, tal como lo hace hasta la fecha con distintos aspectos de su vida privada: Bolocco vendió los derechos exclusivos de su unión con Young a la revista *Cosas*, y según versiones de prensa, a cambio de una gran suma de dinero.

³⁵ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 09 de diciembre de 2009.

El contexto en que Bolocco se transformó en Bolocco era muy distinto al que vio nacer la estrella de Argandoña. La irrupción de la televisión comercial, el infoentretenimiento, el negocio del espectáculo, las nuevas tecnologías potencian, a la vez que son campo fértil, la prensa rosa.

Los matrimonios de Argandoña y Bolocco llenaron páginas de diarios y revistas, acumularon horas de comentarios en televisión y radio, la prensa rosa de la época se mantenía al margen de los conflictos más duros y de los secretos mejor guardados de nuestras estrellas televisivas. Hasta ese minuto, el ejercicio periodístico aún respondía al llamado género del periodismo de espectáculos

Los nacimientos, matrimonios y fiestas de los rostros televisivos fueron, poco a poco, perdiendo peso en la agenda del periodismo de espectáculos. Había hambre de más. Y recursos disponibles para conseguirlo. Escarbar hasta en el más mínimo detalle de la vida privada del *jet set* criollo, lo más escabroso posible, era fundamental.

Eran los primeros ejercicios de periodismo de farándula puro y duro. El objetivo ya no era conocer y acercar a las estrellas de nuestro *jet set*. Era ver cómo subían y qué tan fuerte caían.

Para Eduardo Santa Cruz, el periodismo que se hace en Chile es básicamente descriptivo y superficial. Pero no se trata de un fenómeno nuevo, al respecto señala que "esta idea del periodismo de espectáculos centrada en la vida

privada del *star system* que en alguna época fueron estrellas de cine, en el caso chileno se basa más en estrellas de la televisión y es tan antiguo como la industria cultural. Los matrimonios, los divorcios, las infidelidades ya aparecen desde los años veinte, en la época de Valentino".

Lo cuestionable para este periodista es que en Chile no existe una crítica de espectáculos, los medios sólo se preocupan de conseguir datos íntimos de los famosos, sin hacer una elaboración más profunda de los temas que tratan y agrega que "lo que uno echa de menos aquí es que junto con el periodismo de espectáculos centrado en la vida privada de las estrellas hubiera otro tipo de periodismo de espectáculos de otra naturaleza, para otro tipo de demandas o de necesidades de otra índole como una crítica de espectáculos especializada, y eso definitivamente en Chile yo diría que no hay".

Durante los años ´70 y ´80, Yolanda Montecinos se destacó por la agudeza de sus comentarios y críticas a personajes del espectáculo y del quehacer artístico nacional. Junto a Ítalo Passalacqua comenzaron a combinar la crítica seria con comentarios relativos a los miembros del espectáculo nacional, una labor bastante alejada a lo que conocemos hoy como periodismo de farándula.

Respecto a esto, Jorge Sánchez responde que "la crítica de espectáculos no vende, es mucho más rentable el cahuín, las copuchas. A la gente le gusta saber qué pasa con su artista favorito y eso sí que vende". Y así también lo entiende la periodista Pamela Jiles "A mi juicio, las grandes masas consumen

farándula simplemente porque humaniza y porque genera opinión pública crítica”³⁶.

Para la periodista Alejandra Valle, quien a esta altura puede considerarse como una veterana en cuanto a farándula se refiere, coincide con Jiles en que éste se trata de un periodismo que humaniza a quienes salen en pantalla y que, en la mayoría de los casos, son vistos como inalcanzables por las audiencias. "La gente siente que las figuras de la televisión están cerca de ellas, quieren ver que las personas son normales y tiene una vida común y corriente, se pelean y se separan".

Al parecer, quienes tienen como profesión dedicarse al cotilleo coinciden al darle un valor humanizador a este tipo de periodismo, así lo comenta Cristián “Chico” Pérez, ex conductor de SQP y actual líder de En Portada, ambos programas de corte farandulero. “Creo que la farándula es un reflejo de lo que somos. Las cosas que le pasan a los famosos también le pasan a las personas comunes y corrientes; son los mismos problemas, sólo que están aquí sobredimensionados por la fama”. Tanto así, que Pérez incluso afirma que este tipo de periodismo agresivo en la farándula abrió caminos para, por ejemplo, el periodismo político: “la farándula ha salido para abrir una ventana de discusión. Por ejemplo, hace 10 años, el periodismo político era súper ñoño pero hoy hay

³⁶ JILES, Pamela. Op. Cit. Pág. 30.

mucho más cuestionamiento, mucha más contrapregunta, y eso tiene que ver con el trabajo que está haciendo la farándula”³⁷.

Si bien temáticas como éstas acercan, en cierto sentido, a los famosos con sus públicos, es innegable que también es una forma de entretención rápida y fácil de digerir para los telespectadores. "La gente se ríe con los cahuines que escucha todos los días y se entretienen comentando lo que ha sucedido a algún famoso", indica el periodista Jorge Sánchez.

Y así también lo analiza el fallecido escritor, historiador y periodista polaco Ryszard Kapuscinski "No soy entusiasta del entretenimiento que reemplaza la información, pero reconozco que tiene también derecho a existir porque mucha gente busca en los medios un momento de diversión y no de ciencia seria”³⁸.

De los que nos habla el periodista polaco es del infoentretenimiento que domina a gran parte los medios de comunicación y, en particular, a la prensa de farándula. "El público viaja hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas, y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o la tristeza del que narra el hecho. Por tanto, se despiertan emociones a través del televisor utilizando gente anónima que

³⁷ "La farándula es un reflejo de lo que somos". www.puntomujer.emol.com. Chile. 2 de Diciembre de 2009. <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2009/12/02/845/la-farandula-es-un-reflejo-de-lo-que-somos.aspx>

³⁸KAPUSCINSKI, Ryszard. 2005. *Los cinco sentidos del periodista*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.

convierte en cómplice de sus alegrías o desgracias a quien está sentado al otro lado del receptor”³⁹.

Mar de Fontcuberta, incluso va más allá: “puede afirmarse que el cien por cien informativo de las revistas del corazón es de interés humano, es decir, pretende provocar en los lectores una respuesta emotiva”⁴⁰.

Tanto vende y tan lucrativo es comercializar la vida privada de las figuras de la pantalla chica y del espectáculo nacional que este fenómeno no demoró en expandirse y posicionarse en la mayoría de nuestros medios de comunicación, sobre todo en la prensa y la televisión.

El informe de verificación de circulación y lectoría correspondiente al segundo semestre del año 2008 para revistas quincenales editadas en nuestro país, indica que revistas dedicadas al mundo del espectáculo como *Caras*, *Cosas* y *TV y Novelas*, promedian, en conjunto, un tiraje de 70.191 ejemplares y 230.755 lectores en cada edición.

Por otro lado, según el estudio general de lectoría del Gran Santiago realizado por Kantar Media, compañía de investigación de medios, para el primer semestre de 2010, el promedio de lectores de diarios de alcance nacional llegó a

³⁹ ORTELLS, Sara. Artículo: “*La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*”. España. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>. Sin información de fecha de publicación.

⁴⁰ DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>.

2.044.420. Dentro de ellos, *La Cuarta* es el que tiene mayor alcance con 471.251 lectores promedio por día. Le sigue *Las Últimas Noticias* con 389.422. Entre ambas publicaciones, alcanzan el 42 por ciento del total de lectores en Santiago.

Se trata de un número que no deja de ser importante si consideramos que ambos matutinos suelen llevar en sus portadas información relativa a nuestros famosos y a programas de televisión. Al respecto, Jiles señala: “Los periódicos y revistas de mayor venta son aquellos que tratan de farándula. El público sigue consumiendo vorazmente el cotilleo profesionalizado, en un proceso que se ha dado por muerto varias veces pero que vuelve a resurgir con fuerza”⁴¹.

“La farándula, como una maleza verbal e icónica, se apoderó de los medios masivos de comunicación, sobre todo de la televisión, y se instaló en la conciencia de una sociedad que, ofreciendo como excusa la agotadora vida moderna, permitió que la estupidez, la vulgaridad y la pornografía solapada, invadan los espacios de su casa con traseros generosos, pechugas ubérrimas como para alimentar a todos los chilenos”⁴².

Es así que desde, aproximadamente, una década hemos sido testigos permanentes de la aparición y posicionamiento mediático de un sinnúmero de personajes que sin mayores méritos que el de provocar escándalos, han pululado

⁴¹ JILES, Pamela. Op. Cit, pág. 17

⁴² “*La farándula nacional*”. Diario La Nación. Chile. Jorge Carreño. 27 de junio de 2004.

por nuestra pantalla chica, haciendo de estas apariciones un negocio rentable no sólo para ellos, sino que también para los medios de comunicación.

Y es que la fama y convertirse en un rostro permanente de los medios de comunicación es un negocio lucrativo. "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, no tan 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"⁴³.

Pero, sin duda, éste no es sólo el sueño de incontables norteamericanos, sino que también el deseo de muchas chilenas y chilenos que buscan la fama a toda costa y no precisamente por sus méritos profesionales, al contrario, en la mayoría de las ocasiones destacan por situaciones absolutamente banales y frívolas, y pareciera que no les importara, ya que el objetivo es conseguir unos minutos de pantalla o unas cuantas portadas. Basta con observar cada uno de los programas de televisión chilenos para darse cuenta que en gran parte de ellos siempre se tiene como invitado a algún artista, animador, animadora, actriz o actor de la teleserie de moda, modelo, futbolista, entre otros, que de la noche a la mañana aparecen figurando como "la estrella invitada" o "el personaje del momento".

⁴³ LANGER, John. Op. Cit. Pág. 68.

Para Alejandra Valle no es necesario ser talentoso ni inteligente para poder entrar al mundo de la televisión y conseguir la anhelada fama y todo lo que ello conlleva. A su juicio, la gente quiere ser parte de la farándula porque "buscan los quince minutos de fama, necesitan recibir el reconocimiento de otros y la fama es la forma más fácil de sentir ese reconocimiento".

El también periodista de farándula Andrés Baile piensa "la mayoría de los personajes de ahora buscan la fama demasiado rápido y no como debería ser, a través de una carrera. La televisión es súper generosa y permite cualquier tipo de gente, como yo o cualquier persona. Pero hay algunos que todavía no tienen ni el cuarto medio. No los voy a denigrar porque puede ser que no tuvieron las lucas para hacerlo, pero hasta octavo parece que es lo legal que se exige en la tele"⁴⁴.

Jiles, agrega que cuando la farándula empezó a instalarse en nuestros medios de comunicación "comenzó a manifestarse en la pantalla un fenómeno en alza: el deseo de todos, particularmente de los personajes secundarios, de mostrarse en primera fila y vivir sus quince minutos de fama con esplendor, a costa de cualquier pretexto"⁴⁵.

⁴⁴ "No me gustaría escuchar que mi hijo fuera el Kike Acuña del 2020". www.puntomujer.emol.com. Chile. 18 de agosto de 2010. <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2010/08/18/739/no-me-gustaria-escuchar-que-mi-hijo-fuera-el-kike-acuna-del-2020.aspx>

⁴⁵ JILES, Pamela. Op.Cit. Pág. 22.

3.1 El hito inaugural

Si la Argandoña marcó la pauta del *jet set* chileno durante los '80 y la Bolocco reinó desde los '90, otras estrellas menores iluminaron también el firmamento del *star system* criollo. Parte de sus devenires se desarrollaron en pubs, discoteques y centros de entretenimiento nocturnos del barrio alto de Santiago y gatillaron los escándalos de cada semana. La Skuba era uno de los escenarios donde durante los '90 se congregaron conocidos personajes del medio televisivo: modelos, animadores de televisión, futbolistas de moda, entre otros

Ahí, se produjo uno de los mechoneos más célebres de la década. La noche del 25 de julio de 1999, la modelo Isabel "Titi" Ahubert, hasta entonces una completa desconocida en el espectáculo nacional, llegó hasta ese recinto acompañada de uno de los pocos ídolos que ha parido la historia deportiva chilena: Iván Zamorano. Ambos se encontraban bailando hasta que llegó la también modelo Daniella Campos, ex del futbolista y que, furiosa, se abalanzó contra Ahubert y la agredió. El incidente fue un escándalo. Tanto así que muchos profesionales ligados a los medios de comunicación coinciden en señalar que este episodio marca la inauguración de la prensa rosa chilena. Se trata del primer incidente bochornoso, con protagonistas nacionales, cubierto incluso por la prensa considerada como seria. *La Tercera* publicó algunas líneas sobre el hecho.

Pero no hay mal que por bien no venga, dicen. Y pasado el mechoneo, la hasta entonces desconocida modelo Titi Ahubert, saltó a la fama. Era la "estrella"

del momento y su mérito era ser la novia mechoneada por la ex del ídolo de fútbol. Todos querían entrevistarla y entró al juego mediático y supo sacarle provecho al mechoneo vendiendo su “verdad”. Pero, como a otros tantos, la popularidad que fácil vino, fácil se fue. Poco a poco, dejó de ser el centro de atención del periodismo de farándula y, especialmente, de la pantalla chica: ya no provocaba escándalo que la había llevado a la cima y dejó de ser atractiva para los medios.

3.2 Farándula *made in Chile*

Luego del incidente Ahubert-Zamorano-Campos de 1999, los medios advirtieron que cubrir este tipo de acontecimientos resultaba llamativo y lucrativo, abriéndose, de esta manera, un polémico nicho de mercado

Sólo dos años después, en julio de 2001, salía al aire el primer programa de farándula hecho en Chile: *Sálvese Quien Pueda (SQP)*, realizado por la productora Broadeyes, propiedad del empresario Rodrigo Danús, y emitido por Chilevisión.

SQP es el espacio televisivo que marcó un hito en lo que se refiere a cubrir los pormenores menos glamorosos de la vida privada de los personajes de la farándula criolla. De la mano de la periodista Jennifer Warner y los panelistas Cristián “Chico” Pérez y Julia Vial, este espacio se ganó rápidamente numerosos detractores y generó cuestionamientos por las temáticas y el tono, hasta esos momentos, inédito en el periodismo chileno.

A pesar de las críticas, del tono mordaz y la audacia para entrometerse entre las sábanas y tras las puertas de la intimidad de la farándula nacional, a SQP los números lo avalaban: la audiencia comenzó a ser favorable. De hecho, hasta la fecha, este programa promedia 7,2 puntos en los años que lleva en pantalla, una buena cifra para el horario matinal. Desde su puesta al aire, SQP ha logrado sostenerse en el tiempo y, tras 9 años en pantalla, aún forma parte de la parrilla programática de Chilevisión.

Por este espacio han pasado tantas historias como panelistas, quienes, incluso se han convertido ellos mismos en la noticia central del programa. Esto, a raíz de discusiones producidas al interior del panel, generándose un currículum de enemistades, demandas y renuncias al interior del espacio.

Basta recordar la polémica salida, el año 2006, de la propia conductora del espacio, la periodista Jennifer Warner: luego de volver de su posnatal renunció al programa tras una acalorada discusión, en pantalla, con la también periodista Pamela Jiles, quien en esa fecha conformaba el panel de SQP. Pero éste sería sólo la gota que rebalsó su vaso ya que cercanos a la comunicadora indicaron en su momento la incomodidad de Warner por el giro editorial que estaba dando el programa y en donde se le daba prioridad a los enfrentamientos entre los propios panelistas. Incluso, en oportunidades se llegó a decir que tales discusiones estaban pauteadas.

Una vez lejos de las pantallas de SQP Warner señaló que el programa ya no era como lo fue en sus inicios: “entonces prefiero quedarme con esa etapa buena del programa, donde la pasábamos bien, donde me sentía cómoda. Me quiero quedar con esa imagen y no con la que me entregaron en el último momento, cuando volví de mi postnatal con todo el problema de mi hijo y que en cierta forma no sentí el respaldo de ellos”⁴⁶.

Dentro del historial acumulado por este siempre polémico programa se cuentan los cargos formulados en su contra por el Consejo Nacional de Televisión, el año 2005, porque en el segmento llamado La Tiendita, que estaba a cargo del irreverente periodista Felipe Avello, se ofendió la dignidad de dos invitadas, realizándoles alusiones sexuales directas.

Un año más tarde, el programa fue nuevamente sancionado con una multa de 300 Unidades Tributarias Mensuales, un poco más de nueve millones de pesos, por la foto que este mismo personaje exhibió en pantalla, donde aparecía desnudo. Pero a pesar de estos llamados de atención, Avello es uno de los pocos panelistas estables de este espacio.

Al respecto, el presidente del Consejo Nacional de Televisión, Herman Chadwick comentó las sanciones de las que fue blanco el espacio de Chilevisión: "este tipo de programas se han pasado de la raya, de lo aceptable, hace mucho

⁴⁶ “Estuve en la oscuridad y ahora he salido a la luz”. www.terra.cl. Chile. 06 de agosto de 2006. http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=117&id_reg=827682

tiempo. La gente ya no quiere esto. Hay que cuidar la dignidad y la honra de las personas, hay que cuidar su vida privada, hay que tener cuidado con lo que se transmite por televisión”⁴⁷.

Pero un episodio que aún se recuerda y que tiene nuevamente como protagonista a la siempre polémica Pamela Jiles y que trascendió de Chilevisión fueron las declaraciones del más exitoso animador de TVN, Felipe Camiroaga, quien increpó e instó al entonces candidato a la Presidencia, Sebastián Piñera, a poner orden en su canal y tomar medidas en cuanto al abordaje de informaciones sobre los famosos chilenos. “Alguien que pretende ser presidente de Chile no puede denostar a ese nivel a la gente (en su canal). Algo va a tener que hacer el señor Piñera con sus empresas. De verdad lo digo, y con mucho respeto, algo va a tener que hacer. No puede ser posible. ¡Tiene que haber un límite!”⁴⁸, fueron las palabras de Camiroaga dirigidas hacia el empresario y que fueron emitidas en su programa matinal “Buenos Días a Todos”.

A la luz de los hechos, la reacción del animador estrella de TVN no resulta tan descabellada si consideramos los comentarios de grueso calibre que la Jiles se despachó hacia la también incisiva Raquel Argandoña. Algunas de palabras emitidas por la periodista fueron “tienes que mandar a tu *cabra chica* a trabajar

⁴⁷ “CHV en la mira del Consejo de TV”. www.mercuriovalpo.cl. Chile. 31 de mayo de 2006. http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/antialone.html?page=http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20060531/pags/20060531001038.html

⁴⁸ “Camiroaga contra Piñera: ‘En Chilevisión se denosta a la gente’”. Diario Las Últimas Noticias. Chile. Pág.36. 17 de mayo de 2008.

para mantener el hogar” o “si necesitara dinero, me habría dedicado como ella a chuparle todo a los militares”.

Tras este episodio, el directorio del canal privado decidió “congelar” a Jiles de las pantallas de la estación televisiva. En una declaración pública emanada del departamento de Relaciones Públicas de CHV se indicó que “el Director Ejecutivo de Chilevisión, ha instruido a los responsables del programa que la señora Pamela Jiles queda suspendida indefinidamente de su participación en las pantallas de nuestro canal debido a su reacción inadecuada y totalmente ajena a nuestra línea editorial, con respecto a las declaraciones de la señora Raquel Argandoña”⁴⁹.

Cuento corto, la periodista presentó su renuncia a SQP tras la incertidumbre que le generaba su “congelamiento” en el canal. “Me autodespido de Chilevisión porque no soporto estar en el aire, sin saber si estoy o no despedida”⁵⁰. Pero eso no fue todo, porque en su declaraciones de despedida volvió a arremeter en contra de la otrora miss Chile: “Este era un tango al que invité a bailar a Raquel Argandoña, las dos solas en la pista, sin que nadie se metiera. Pero ella se acobardó y le pidió ayuda a sus amigos del club de pinochetistas trasnochados de la TV, ella es compañera de partido de Piñera”⁵¹.

⁴⁹ Íbidem. Pág. 36.

⁵⁰ “Pamela Jiles renunció a “SQP” con fuertes insultos a figuras públicas de TV”. www.emol.com. Chile. 26 de mayo de 2008.

<http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=305847>

⁵¹ “Pamela Jiles lanzó toda su artillería contra Felipe Camiroaga: ‘va a pagar las consecuencias’” www.terra.cl. Chile. 26 de mayo de 2008.

http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=2471&id_reg=975240

Es así que luego de ver correr mucha agua bajo el puente y desde su primera conductora, Jennifer Warner, hemos sido testigos del deambular de una larga lista de personajes por este programa, algunos más conocidos que otros, como Raquel Argandoña, los periodistas Víctor Gutiérrez, Pamela Jiles, René Naranjo, Alejandra Valle, José Miguel Villouta, la modelo Pamela Díaz, el manager artístico Roberto Dueñas, entre otros.

Pero hay que reconocer la capacidad de reinención de este espacio televisivo, lo que le ha valido la permanencia hasta la fecha. Y es que *Sálvese Quien Pueda* ha sabido capitalizar los 15 minutos de fama de una decena de personajes, ya que una de las fórmulas que utiliza, además de contar con panelistas incisivos y confrontacionales, es la contratación temporal del personaje de moda, vale decir, aquel que en el presente se encuentra provocando alguna polémica. De esta manera, no sólo se apropia de la primera fuente de información, sino que la exprime hasta sacarle la última gota.

Pero claro, el beneficio es mutuo y en esta jugada ganan todos, porque mientras el programa suma puntos de *rating*, el personaje en cuestión sobreexplota su imagen, lucra con ella, en la mayoría de los casos, vendiendo su show en diversas discotecas del país.

Revisemos algunos números: según versiones de prensa, la modelo Carla Ochoa cobra por asistir a un evento en discoteca entre 150 mil y 300 mil pesos. La argentina Romina Salazar entre 400 y 600 mil, Pamela Díaz tiene su precio fijo en

500 mil y Nicole Moreno, más conocida como “Luli Love”, cobra 900 mil pesos por aparición.

Sin embargo, en algunos casos, estos valores aumentan si el famoso en cuestión se ve involucrado en alguna candente polémica. Tal es el caso de la modelo Adriana Barrientos, quien normalmente cobra entre 600 y 800 mil pesos por evento, pero si se encuentra en el centro de la noticia, su precio sube entre 1 y 2 millones de pesos por actuación discotequera.

No obstante, en muchas oportunidades la historia termina como siempre: el tiempo otorgado al personajillo cada día va disminuyendo más, a no ser que siga generando polémica, si no lo hace, pronto desaparecerá de la pantalla chica y no sabremos más de ellos hasta un nuevo escándalo.

Para Roberto Dueños, la imagen de quienes aparecen en los medios de farándula es frágil: “hoy día el medio es muy inestable, te levantan con dos portadas y te bajan con dos portadas también. Es un medio que es muy peligroso”⁵².

Pese a todo el historial que acumula SQP, el Director Ejecutivo de la estación privada, Jaime de Aguirre, defiende la emisión de este tipo de contenidos ligados al abordaje de la vida íntima de nuestras estrellas. “A mí me parece que la

⁵² SOLERVICENS, Gonzalo. *El periodismo de farándula en Chile: un fenómeno explosivo*. Memoria para optar al título de periodista. Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile. Santiago, Chile, 2005.

vida de las celebridades es algo que le interesa a las audiencias y tienen todo el derecho que les interese, y, por tanto, dar cuenta de eso en televisión me parecer razonable, natural”⁵³.

3.3 Por la otra vereda: el caso LUN

Otro hito que marca esta nueva etapa que se empieza a escribir en el periodismo chileno es el nuevo formato que aplicó el matutino *Las Últimas Noticias*, el año 2002: dio un giro en su orientación editorial, pasando de la crónica roja al espectáculo, con cambios en su diagramación coherentes con la nueva era. “Los estudios demostraban que las noticias de la farándula lograban aumentar la circulación, mientras que las noticias serias la deprimían. Por ello, el llenar las páginas con este tipo de información se transformó en una verdadera tentación”⁵⁴, señala el periodista Gonzalo Solervicens.

El giro editorial de *LUN* fue avalado en términos económicos: de vender unos 40 mil ejemplares diariamente, en pocos meses logró comercializar 150 mil, convirtiéndose en el periódico con mayor tiraje en nuestro país. En la actualidad, el tiraje de este matutino es de 124.000 ejemplares durante la semana.

⁵³ Programa TV o no TV. Canal 13. Chile. 2007.

⁵⁴ SOLERVICENS, Gonzalo. Op. Cit. Pág. 41.

“El éxito es fruto del proyecto de Agustín Edwards del Río quien ha enfocado el periódico cien por ciento al mercado, buscando la masividad e interpretar las preferencias de la mayoría de los chilenos”⁵⁵.

De manos del economista y empresario Agustín Edwards del Río, *LUN* comenzó a ser grito y plata, publicando en todo el espacio de su portada el escándalo del día. En efecto, gran parte de sus portadas se centraron en abordar noticias del espectáculo. De acuerdo a María Alejandra Moreno, desde que el matutino implementara esta nueva fórmula, el 65 por ciento de los titulares se refiere a hechos vinculados con la farándula, un 16 por ciento con el mundo deportivo y un 8 por ciento a casos policiales.

La máxima de Edwards Jr. fue sintonizar con los intereses del público y efectivamente, en ese momento las preferencias de la audiencia se orientaban a la televisión, donde estelares de la época conseguían altos puntos de *rating*, convirtiéndose en una mina de oro para los objetivos del empresario. De esta manera el mundo de la farándula televisiva fue la fórmula perfecta para conectar con la audiencia. De hecho, de acuerdo a Moreno, si se considera únicamente el titular principal de *LUN*, en el 61 por ciento de los casos se trata de una noticia generada a raíz de un programa de televisión tales como estelares, concursos, *realities*, teleseries, programas de humor o conversación.

⁵⁵ MORENO, María Alejandra. *Las últimas Noticias: Análisis de un éxito*. Seminario para optar al grado de licenciado en comunicación social. Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2003.

“De esta manera, se hace evidente que la televisión nacional es una fuente primordial de alimentación para este diario ya que genera la noticia en más de la mitad de las ocasiones”⁵⁶, concluye Moreno.

Pero, ¿qué hizo el empresario para convertir a *LUN* en un éxito de ventas? Su fórmula estuvo directamente ligada a internet. Y es que Edwards Jr. se las ingenió y lanzó un sitio web del matutino que replicaba a su edición impresa. La clave fue aplicar a cada noticia publicada en la edición *on line*, un contador de visitas para conocer los artículos más leídos, situación que lo orientaría respecto a las preferencias informativas de los lectores.

Fue así que a través de las visitas diarias que registraba el sitio se fue reforzando la pauta del diario, es decir, aquellas noticias que registraban mayor número luego formarían parte de la edición impresa. De esta forma, la medición de lectoría obtenida a través de internet, se convirtió en una especie de *people meter* que comenzó a guiar la selección de los contenidos de *LUN*. “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”⁵⁷.

Finalmente, esta medición de lectoría derivaría en un cambio brusco respecto a la elaboración de la pauta periodística. Así lo explicó el mismo Agustín Edwards del Río en la VII jornada de la prensa organizada por la Asociación

⁵⁶ MORENO, María Alejandra. Op. Cit. Pág. 81.

⁵⁷ SOLERVICENS, Gonzalo. Op. Cit. Pág. 48.

Nacional de Prensa en junio del 2004. A su juicio, la metamorfosis que sufrió *LUN* fue un proceso donde de “destacar hechos considerados importantes para las autoridades y de supuesta relevancia informativa para los lectores”⁵⁸, se pasó a “destacar los temas que se conversan, con los cuales los chilenos aprenden a conocerse unos a otros”⁵⁹.

Indistintamente de estos dos casos emblemáticos que vienen a configurar el nacimiento de un nuevo género periodístico en nuestro país, hay un acontecimiento público de envergadura, que a juicio de muchos, marcó la consolidación de la farándula *made in Chile*. Se trató de la cancelación del bullado matrimonio entre el ídolo del fútbol Iván Zamorano y la conocida modelo María Eugenia Larraín, el que se realizaría en el caluroso mes de febrero del año 2004.

La cancelación del enlace, que por semanas había generado gran expectación mediática, se realizó sólo hora antes de concretarse. Y así como todos los pormenores del evento habían sido cubiertos, con mayor razón la ruptura debía ser abordada hasta su más mínimo detalle.

Al respecto, Natalia Freire, editora periodística de *SQP* señala “fue una noticia nacional, de hecho, ese día *La Segunda* lo llevó en portada: *La Segunda*”⁶⁰. El histórico comentarista de espectáculos y rostro estable de este mismo

⁵⁸ “*Las Últimas Noticias: ‘Las actuales amenazas y desafíos de prensa’*”. VII Jornada de la Prensa. En www.anp.cl. Junio de 2004. www.anp.cl/p4_anp/site/.../ASOCFILE120040630131212.ppt.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Programa TV o no TV. Canal 13. Chile. 2007.

programa de televisión, Italo Passalacqua, coincide con Freire en su apreciación “Yo creo que ahí ya, definitivamente, la farándula dijo `yo me instalé, yo soy importante y de aquí para adelante no me mueve nadie”⁶¹.

Más allá de los hechos y espacios que han marcado la consolidación de la farándula como un nuevo género del periodismo, lo cierto es que progresivamente la farándula pareciera haberse convertido en el idioma universal de la programación nacional. La oferta televisiva actual nos ofrece mañana, tarde y noche espacios dedicados a la vida privada de nuestras celebridades, confirmando con ello, que la farándula llegó para quedarse.

⁶¹ Íbidem.

CAPÍTULO IV

El gran escándalo

Miss Universo 1987, exitosa conductora de televisión en Estados Unidos y en Chile, su fama ha traspasado las fronteras. Cecilia Bolocco Fonck es la diva chilena por excelencia.

Su vida profesional y, sobre todo, privada ha sido un foco de atracción constante para la prensa de farándula. En 2007 fue la protagonista de un *paparazzeo* que revolucionó a la prensa, copó las portadas y los contenidos audiovisuales y repuso en el debate el límite siempre estrecho entre la vida privada y pública.

4.1 El *Boloccazo*



Fue un escándalo de proporciones, chilenas y chilenos quedaron atónitos con las imágenes de Cecilia Bolocco que “SQP, La Revista” nos mostraba en su portada y a todo color el día jueves 10 de mayo del 2007. Con el titular “¡¡Boloccazzo!! La relación que Cecilia esconde en su casa de Miami”, la publicación, de cinco páginas dedicadas

al caso, despertó a todo Chile aquella recordada jornada.

Nadie quedó ajeno a esa serie de fotografías que en un dos por tres dieron la vuelta al mundo y comenzaron a ser comentario obligado de los programas de farándula y las publicaciones especializadas.

Nuestra reina había sido vulnerada en su intimidad y en su propia casa. El lente experto de Ángel Mora, paparazzi chileno, logró captar a la diva en su perfil más personal, dejando al descubierto el nuevo romance que Bolocco vivía por esos días en su residencia de Biscayne Point en Miami.

Las imágenes, que generaron una serie de debates tanto en los medios de comunicación como en la academia mostraban a la reina tomando sol en topless junto al empresario italiano Luciano Marocchino.

El, hasta entonces desconocido acompañante de Bolocco, era el representante de la marca Miss Universo para América Latina. Según comenzó a escudriñar la prensa, luego de publicadas las fotografías, Marocchino contaría con fama de *play boy* y dentro de su currículum de conquistas se contaba la cantante italiana Romina Power.

Más allá del destape de este romance, las fotografías vinieron a confirmar la separación que vivían por ese entonces Cecilia Bolocco y Carlos Menem y que

obligó al ex mandatario argentino a salir al paso y confirmar este distanciamiento, asumiendo que lo único que los unía era Máximo, hijo de ambos.

A dos días de publicadas las fotografías y visiblemente agobiada por las imágenes publicadas en nuestro país y que se expandieron rápidamente por el mundo, Cecilia Bolocco arribó a Chile en medio de una gran expectación mediática. Con su habitual cabellera rubia platinada y sus lentes oscuros enfrentó a una prensa ávida de conocer sus impresiones.

Fue así que a pesar de su disgusto, Bolocco enfrentó las cámaras pidiendo disculpas a Carlos Menem por el daño que las fotografías le hubiesen provocado, sobre todo en plena campaña presidencial en que se encontraba sumido el argentino. Acto seguido, se refirió a las imágenes publicadas en la revista: "O me escuchan o me voy. No voy a contestar ninguna pregunta. La persona más afectada en estos momentos es mi marido Carlos Menem a quien aprovecho esta instancia, y es lo último que voy a decir, de pedir disculpas por lo que esto puede haberle ocasionado sobre todo ahora en momento de una campaña presidencial"⁶².

Y agregó "lo único que voy a decir, por favor, por ahora, con respecto a esto, es que se ha actuado en forma ilegal hacia mi persona. Ha traído indudablemente algunas consecuencias e incidencias. (...) se trata de una

⁶² Primer Plano. Chilevisión. Chile. Viernes 18 de mayo de 2007.

situación tremendamente invasora e ilegal"⁶³. Y evidentemente molesta con el acoso periodístico, agregó "se han traspasado todos mis derechos y se me ha violado en la intimidad de mi casa. Por lo tanto, no voy a hacer ningún comentario al respecto y no voy a dar ninguna explicación"⁶⁴.

A pesar de la resistencia a referirse al tema, a pocas horas de su arribo a Santiago, dio una entrevista exclusiva para el diario *El Mercurio*. "En un principio Carlos (Menem) estaba afectado. Lo mismo que yo. Me chocó verme, porque no me saco fotos en *topless*. Si me saco fotos me pongo túnica y blusa. Admito que para mí también fue un impacto verlas. Hablamos las cosas como son. Él sabe tomar las cosas con mucha sabiduría, como siempre, pero indudable que no debe ser agradable"⁶⁵, señaló Bolocco.

Al mismo tiempo indicó que se sintió ultrajada en la privacidad de su propio hogar, generándose un juego de especulaciones en torno a las imágenes. "No quiero caer en el juego de esta gente. Aquí el tema parte por una violación a mi intimidad y se especula con lo que registran esas fotos. No dan cuenta de absolutamente nada en particular y se ha especulado que fuera algo importante en mi vida, causando daños a terceros. Evidentemente hay un tema de una forma inocente y muy espontánea de estar en la intimidad de mi casa y que explica por qué no voy a la playa. Porque no tomaría sol en *topless* públicamente. El problema

⁶³ "Bolocco pide disculpas a Menem y defiende privacidad". Diario La Nación. Edición on line. Chile. 12 de mayo de 2007.

http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20070512/pags/20070512115405.html

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ "Cecilia Bolocco: me gustaría terminar con este circo". www.emol.com. Chile. 13 de mayo de 2007. <http://www.emol.com/noticias/magazine/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=255739>

para mí no son las imágenes en sí. Me parece que no es adecuado que se hagan públicas"⁶⁶.

A pesar de la declaraciones dadas por Bolocco al matutino y donde señala que aquellas fotografías no daban cuenta de nada, lo cierto es que la diva seguiría siendo el centro de la noticia, ya que los medios de farándula comenzaron a especular sobre la existencia de otro set de fotografías de un tenor más íntimo, fotos que la mostrarían en actitudes más comprometedoras con su amigo italiano.

La editora de *SQP, La Revista*, Alejandra Valle, aseguró en el programa SQP que efectivamente había más fotos, más íntimas: "sí, es cierto hasta donde yo tengo entendido. Son fotos *in fraganti*, evidentes. (...) en términos del Rumpy son un poquito más que grado dos"⁶⁷.

Valle aseguró haber visto las fotografías, alimentando aún más el morbo y las especulaciones en torno al fuerte contenido erótico que tendrían aquellas imágenes de las que todos hablaban, pero que nadie había visto. "Lo que pasa es que nosotros no somos para mayores de 18 años. Nosotros somos una revista para todo público y dentro de ese marco legal nosotros no podemos publicar fotos evidentes"⁶⁸, indicó la profesional.

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ *Sálvese Quien Pueda*. Chilevisión. Chile. 15 de mayo de 2007.

⁶⁸ *Ibíd.*

Acto seguido, Karina Vergara, quien fuera la productora de la publicación se refirió, en entrevista con el programa de Chilevisión, respecto a las fotografías que el paparazzi Ángel Mora tendría en su poder “si él tiene ese material, es un material con unas fotos bastante más fuertes de las que nosotros podríamos haber publicado como medio. Como política de la revista eran demasiado comprometedoras y sí, es un material que está a la venta en estos momentos y que cualquier medio, si es que no las compraron, las puede publicar, y en donde precisamente yo creo que queda claro que entre ellos hay un romance más fogoso”⁶⁹.

Tantas especulaciones se tejieron alrededor de este notición que algunos opinólogos, como el conocido mánager Roberto Dueñas, fue más allá y habló de las posibles represalias que podría tomar Menem en contra del empresario italiano. “Yo creo que si hay más fotografías más comprometedoras, la vida de Marocchino podría estar en peligro”⁷⁰.

De hecho, otro set de fotografías fueron publicadas en la revista española semanal para adultos, *Interviú*. El 21 de mayo de ese mismo año, en la edición 1621 de esta publicación se exhibieron algunas las comentadas imágenes. Con el título “Cecilia Bolocco a lo loco, las fotografías que indignan a Menem”, se mostró a la diva



⁶⁹ Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 16 de mayo de 2007.

⁷⁰ Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 14 de mayo de 2007.

en un set de ocho imágenes, en *topless* y cambiándose la parte inferior de su traje de baño frente a su acompañante. No obstante, estas imágenes no mostraban nada nuevo con respecto a las publicadas en nuestro país días antes.



Sin embargo, aún quedaba más. Y así fue, porque finalmente el golpe de gracia lo daría la revista TV Notas, editada en Miami, Estados Unidos. Sería esta publicación la encargada de mostrarnos las tan esperadas imágenes, aquellas de las que todos especulaban y que señalaban serían más comprometedoras. Fue este semanario el que se la jugaría por develar, a través de las tan

comentadas imágenes, el romance que Cecilia Bolocco estaba sosteniendo con Luciano Marocchino.

Con un revelador título en su portada, esta publicación no escatimó en aseverar la infidelidad de la reina chilena hacia su marido argentino. “Tenemos las pruebas: Cecilia Bolocco sí le es infiel al ex Presidente Carlos Menem” versó la revista publicada el día 22 de mayo de 2007.

Con una cobertura de cuatro páginas a todo color, *TV Notas* acaparó los comentarios a nivel internacional. El escándalo nuevamente se expandió a la velocidad de la luz, ya que las imágenes mostradas efectivamente venían a

confirmar lo que muchos afirmaban sin pruebas hasta ese momento: el apasionado *affaire* que estaba viviendo Bolocco en su casa de Miami.

El nuevo set de fotografías publicadas por la revista estadounidense mostraban a la reina besando al empresario italiano, mientras la parte superior de su cuerpo aún estaba descubierta. Las demás imágenes dan cuenta de una actitud de gran complicidad entre ambos personajes y evidentemente sexual.

Junto a las imágenes, *TV Notas* emitió un comunicado firmado por Juan García Alejandro, director editorial de la revista, en donde señaló que en aquella edición se muestra “a la Bolocco de nuevo sin sostén, sentada, abrazando las piernas y glúteos de Marocchino, quien vestido sólo con un pareo, recarga su entrepierna en el hombro izquierdo de la chilena”⁷¹. Asimismo, indicó “otras de las imágenes exhiben a la Bolocco besando en la boca a su amigo, quien la abraza, acaricia y toca el busto desnudo de la conductora de televisión”⁷².

Y por si fuera poco, y aumentando aún más el comidillo y sensacionalismo en relación a las imágenes, en su comunicado García Alejandro no escatimó en referirse al tenor sexual de las imágenes. “Hay otra secuencia de fotos que la revista publicó, pero con censura, por su fuerte contenido erótico”⁷³, indicó.

⁷¹ “Publican imágenes prohibidas de Cecilia Bolocco con “amigo” italiano”. www.terra.cl. Chile. 22 de mayo de 2007. http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=117&id_reg=790426

⁷² *Ibídem*.

⁷³ *Ibídem*.

Lo cierto fue que este nuevo set de fotografías, que a esa altura todos esperaban conocer, vino a remecer nuevamente a nuestros medios de comunicación, especialmente al mundo de la farándula, que vio en este escándalo una excelente forma de seguir alimentando horas de televisión respecto al tema.

Y fue así que las especulaciones continuaron, llegando a indicarse que aún existían imágenes aún más explícitas que las hasta ese momento publicadas. Así lo dejó entrever la periodista Pamela Jiles “yo tengo la información de que existen al menos otras dos fotos, una de las cuales se refiere al final de una de las secuencias que conocemos en la segunda entrega, que sería una foto explícita de sexo oral y existe también en que aparece una penetración digital. Esas serían las dos fotos que no conocemos aún y sobre las que se especula si Cecilia Bolocco o Carlos Menem pudieran haberlas adquirido, teoría sobre la cual no tengo ninguna información, pero que me parece plausible”⁷⁴.

A pesar del sinnúmero de comentarios que pudimos oír, ver o leer en los medios de comunicación especializados y no, la reacción de la protagonista de la historia brillaba por su ausencia. Pero fiel al estilo que ha implantado durante sus años de fama, Cecilia Bolocco, decidió sacar la voz y cómo no, lo hizo a través de una exclusiva a la *Revista Cosas*.

Más arropada a como acostumbramos a verla desde que estallara el escándalo y frente a la pregunta sobre sus impresiones respecto a las fotografías,

⁷⁴ Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 22 de mayo de 2007.

la reina se mostró molesta. “Primero, me sentí muy impactada. ¿Cuál será el fin detrás de todo esto? Entiendo que hay una maquinación, una manera baja de obtener recursos, de promocionar una revista en el extranjero, utilizando el nombre de terceros y mancillando mi honor. Pero no me deja de impresionar la crueldad con la que se ha ido tejiendo todo”⁷⁵, indicó.

Asimismo, se mostró impactada por las fotografías que desnudaron su vida privada, haciéndola aparecer en *topless* alrededor del mundo y sus dardos fueron directamente a los medios que cubrieron la información. “Quizás todo lo que ha pasado tiene que ver con algo que es más largo de conversar, con el país que estamos construyendo. Luego de ser víctima del acto violento de la intromisión a tu casa y de todo el morbo que se ha alimentado, aparte de sentirme vulnerada, atacada y utilizada, pareciera que uno no tiene nada que hacer para defenderse. Y que, al revés, eres sindicada como culpable, la que tiene que avergonzarse o esconderse. Yo estoy aquí sin salir, porque los que están afuera son medios realmente de última categoría. No quiero que vuelvan a tener imágenes mías en estas circunstancias, para seguir alimentando horas y horas de programación vulgar, y hojas y hojas de revista de quinta categoría”⁷⁶, señaló Bolocco.

⁷⁵ “Exclusivo. Cecilia Bolocco: ‘Soy víctima de una manipulación’”. Revista Cosas. Chile. Edición nº 800. 25 de mayo de 2007.

⁷⁶ *Ibídem*.

4.2 El *Bolocco* tras bambalinas

Las polémicas fotos que mostraron a Cecilia Bolocco en compañía del empresario italiano tienen su origen en Chile. Fue desde acá que surgió la información de un nuevo romance que estaría viviendo la ex miss universo en su residencia de Miami.

La productora Broadeyes, a través de su publicación *SQP, La Revista*, fueron quienes llamaron y le otorgaron el dato al paparazzi Ángel Mora para que le hiciera el seguimiento a Bolocco. De esta manera, con cámara y teleobjetivo en mano, el fotógrafo se dispuso a cumplir con la misión encomendada desde Santiago, tarea que, desde luego, le traería jugosos dividendos: 24 millones de pesos por esta exclusiva.

Alejandra Valle, editora de la publicación recuerda que la información sobre el probable romance que estaría viviendo Bolocco en Estados Unidos la conocían desde aproximadamente tres meses antes de que saliera a luz pública, sin embargo, no tenían cómo comprobarlo. De esta manera, uno de los primeros pasos que dieron para asegurarse del dato fue enviar a una periodista de la revista a Miami con el fin de averiguar más del tema y conseguir la anhelada confirmación del *affaire*. Fue recién, cuando ya estaban seguros del romance, que le dieron al dato al paparazzi para que obtuviera las imágenes.

Luego de armarse de paciencia y tras tres días de seguir los pasos de la reina, Mora lo hizo de nuevo, consiguió retratar a Bolocco junto a su nueva conquista. Situado aproximadamente a un kilómetro de distancia de la terraza de la casa de la animadora, el paparazzi logró por segunda vez y en el mismo lugar, disparar el teleobjetivo. Anteriormente había captado imágenes de ella con Carlos Menem, cuando recién se estaba iniciando la relación.

Con las fotografías en mano, el equipo de la revista estaba en éxtasis por el golpe noticioso que estaban próximos a dar. “Cuando vimos las fotos era impresionante, nadie podía creerlo, estábamos en llamas. Era el gran golpe que por fin lográbamos, lo más terrible era no poder contarlo, porque había que ser cautelosos”, recuerda Alejandra Valle.

Luego de que estallara el escándalo y en exclusiva con el programa Primer Plano, que pagó una suma cercana a los cuatro millones de pesos por contar con el testimonio del principal responsable de la batahola que se había generado a raíz de la publicación de las fotografías, Ángel Mora se instaló en el set de Chilevisión para contar los pormenores de su nueva hazaña.

En esa ocasión, Mora indicó que ninguno de los dos personajes involucrados notó su presencia, razón que facilitó su trabajo y le permitió lograr este acierto fotográfico. Si bien, el paparazzi no admitió la existencia de fotos aún más explícitas que las publicadas por *SQP*, *La Revista*, aseveró que sí existiría una relación entre los fotografiados. “En esta situación uno puede ver a las

personas en su estado natural porque ellos no se imaginan que hay alguien que está vigilándolos ahí cada segundo de lo que está haciendo. Yo no tengo las fotos, porque no se dio en el momento, pero sí yo puedo estar seguro de que sí hay una relación entre ellos, porque yo pude analizar la situación sin que ellos notaran mi presencia”⁷⁷, aseguró Ángel Mora.

Sin embargo, tras contestar una serie de preguntas, el fotógrafo aseguró que en cualquier momento podría confirmar el romance de Bolocco y Marocchino, dejando entrever que efectivamente contaba con argumentos para demostrar tal afirmación. “(...) en tres meses yo voy a tener las fotos de Cecilia Bolocco con el hombre que tiene ahora y que va a demostrar que ellos tienen una relación y lo hago aquí, delante de todo Chile”⁷⁸, señaló con tono desafiante el paparazzi.

Días antes de la publicación de las fotografías en *SQP, La Revista*, ya con fotografías en mano, las reuniones y los llamados telefónicos anunciaban el impacto que provocaría la información.

Alejandra Valle comenta que no se comunicaron con Bolocco por temor a las acciones que ella pudiera emprender en contra de la revista: “nosotros no le avisamos a ella de la existencia de las fotos, porque pensamos que si le decíamos ella iba a intentar frenarlo, que fue lo que pasó cuando ella supo”.

⁷⁷ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 11 de mayo de 2007.

⁷⁸ *Ibíd.*

Enterada de la inminente publicación de las fotografías, Cecilia Bolocco, desde Miami, tomó contacto con los principales responsables de la revista para informarse del contenido del material gráfico próximo a salir a la luz pública.

Una de ellas fue Alejandra Valle, la editora de la revista. “Yo hablé con Cecilia Bolocco, ella me llamó y yo aproveché de preguntarle y constatar la información. Ella me negó todo, pero yo le dije que las imágenes eran comprometedoras y ella insistía en decirme que había sido una reunión de negocios. Pero yo le decía que ella aparecía sacándose la parte de abajo del traje de baño y que eso uno no hace eso en una reunión de negocios”.

Por su parte, René Naranjo, miembro del comité editorial de la revista, describió el intento de la conductora de televisión por conocer el contenido de las imágenes y su desesperación al respecto. “El día miércoles, justo 24 horas antes de que saliera la revista, Cecilia me llamaba desde Miami desesperada, tratando de saber, primero, cómo eran las fotos, qué es lo que habían captado y luego si había alguna manera de evitar que se publicaran ante lo cual yo le respondía que no, porque entendía que la revista ya estaba impresa y que iba a circular”⁷⁹, indicó el periodista.

También llamó a Rodrigo Danús, dueño de la productora encargada de la edición de la revista: “Ella me llamó, me preguntó y yo le dije la verdad: que no

⁷⁹ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 28 de diciembre de 2007.

había alcanzado a ver las fotos, pero que un paparazzi de Miami las había hecho y las quería vender”⁸⁰.

Consciente de que ya no había nada que hacer al respecto, a Bolocco no le quedó más que esperar y prepararse para el escándalo que se venía. “Cuando me enteré que venían las fotos, dije: ‘Bueno, habrá que aguantar el remezón’. Pero aquí evidentemente ha habido una manipulación del material que tienen. ¡Qué muestren toda su bajeza y yo veré qué medidas legales debo tomar! Me parece que esto ha sido un abuso que no tiene nombre”⁸¹.

Pero algo sonaba extraño en esta situación. Mucho se comenzó a especular de una venganza hacia la diva chilena. Y es que fueron 24 millones lo que le canceló la revista a Ángel Mora, por el set de quince fotografías publicadas en cinco páginas a todo color.

¿Quién estaba detrás de esta persecución? ¿Había una intención más allá de la periodística por conseguir estas imágenes y dejar al descubierto la infidelidad de Cecilia Bolocco? Tras una serie de especulaciones de la prensa especializada, los dardos apuntaron a Rodrigo Danús, dueño de la productora Broadeyes que, por cierto, fue íntimo amigo y socio de la diva.

⁸⁰ “Rodrigo Danús, ¿Vito Corleone?” Revista Mujer. La Tercera. Chile. 30 de septiembre de 2007.

⁸¹ “Exclusivo. Cecilia Bolocco: ‘Soy víctima de una manipulación’”. Revista Cosas. Chile. Edición nº 800. 25 de mayo de 2007.

Lo de ambos se trató de una relación que no finalizó en buenos términos, ya que Bolocco decidió abandonar la incipiente sociedad comercial que tenían pensado realizar por ir a vivir su cuestionada relación con el ex mandatario argentino Carlos Menem.

Frente a la pregunta de si sentiría rencor hacia la ex miss universo, el también llamado zar de *farandulandia*, Rodrigo Danús, responde escuetamente “¿Hoy? No. Desde que Cecilia se puso de novia con Carlos Menem y no hizo ninguno de los proyectos en los que se había comprometido conmigo, separamos aguas. Es todo”⁸².

Según Alejandra Valle, esta supuesta venganza fue la forma que encontró Bolocco para justificar su actuar. “Yo creo que fue parte de ella, de la misma Cecilia, que con esto como que trató de disminuir el impacto, porque ellos tuvieron una relación laboral y se dice que también tuvo algún tipo de relación amorosa”.

Bolocco estaba convencida que detrás de las fotografías había una motivación perversa, una clara intención de dañar su imagen. “Hoy me doy cuenta de que esto no era un juego, sino que aquí realmente hay un interés real de desprestigiar y de hacer daño. Aquí no hay solamente un interés de comercializar

⁸² “Rodrigo Danús, ¿Vito Corleone?” Revista Mujer. Diario La Tercera. Chile. 30 de septiembre de 2007.

la vida privada y enriquecerse a través de la baja de la especulación y la extorsión”⁸³, indicó Bolocco.

A pesar de ser indicado como el principal artífice del escándalo, Danús se hizo el desentendido asegurando que no estaba al tanto de lo que mostraban las fotografías y que sólo se enteró de ello cuando las imágenes llegaron a nuestro país, pero que no vio el set completo. A pesar de ello, el empresario cuestionó la actitud de la diva y sus declaraciones tienen un tono claramente moralista. “Ese es su show, y si ella no quisiera hacer show habría hecho las cosas como cualquier persona normal. Si ella está casada y tiene un amante, no se va dos semanas a tomar sol con éste a su casa de veraneo. Son cosas obvias. Entonces, ¿de qué me hablan?, ¿de qué canallada? Si ella se ha sacado veinte fotos con éste, con este otro. Publicamos algo que habría mostrado otro medio. ¿Eso es una canallada?”⁸⁴.

Las discusiones al interior del equipo de la revista no fueron menores. Según indica la ex editora periodística de la publicación, la idea de exhibir las fotografías era desenmascarar la relación de Cecilia Bolocco y Carlos Menem, ya que detrás del matrimonio había una clara intención de subir los bonos políticos que por esos días necesitaba el argentino quien se encontraba postulando a la presidencia de su país. “La relación de Bolocco y Menem era parte de un complot

⁸³ “Exclusivo. Cecilia Bolocco: ‘Soy víctima de una manipulación’”. Revista Cosas. Edición 800. 25 de mayo de 2007.

⁸⁴ “Rodrigo Danús, ¿Vito Corleone?” Revista Mujer. Diario La Tercera. Chile. 30 de septiembre de 2007.

político que lo que intentaba era mejorar la imagen de Carlos Menem. Entonces, de verdad, yo encontraba que había un bien mayor”, indica Alejandra Valle.

“Las entrevistas con los rostros son sólo el punto de partida del trabajo periodístico, tal como ocurre en la política, la economía o el periodismo policial. Y si de entrevistas se trata, Cecilia Bolocco había hecho público que vivía “separada” de Menem y que se sentía feliz y plena en todos los aspectos. ¿Tiene algo de raro entonces que la prensa buscara precisamente la causa de tal plenitud, si estando casada se declaraba distante de su marido?”⁸⁵, reflexiona el periodista Alberto Luengo.

De esta manera, lanzar esta noticia, para los responsables de la revista se trató de deber un ético que justificó la publicación de las imágenes. “La noticia tenía tanto sentido que, al menos a nosotros como periodistas, nos parecía que era tan evidente cuál era la información que queríamos entregar, que siempre hemos creído que éticamente estaba bien. Por supuesto que hubo muchas reuniones, donde nos preguntábamos qué hacíamos, lo publicamos o no, hubo una discusión larga. No fue fácil”, recuerda Valle.

Lo cierto es que el golpe noticioso dado por Danús y compañía no sólo incrementó la cuenta bancaria del fotógrafo, sino que de la misma productora. Así fue, porque el acertado dato y el dinero pagado por las polémicas fotografías tuvo

⁸⁵ “¿Hay periodismo en la farándula?” Diario La Nación Domingo. Chile. Alberto Luengo. 27 de mayo de 2007.

el efecto deseado, ya que por primera vez se logró la impresión de una segunda edición de la revista por otros 10 mil ejemplares, que se sumaron a los 20 mil lanzados en la primera edición. Y en pantalla también resultaron exitosos, porque *SQP* logró un rating promedio de 9,9 puntos, con un *peak* de 14 en el horario de mediodía.

Pero más allá de los números, las fotografías le permitieron a esta revista de farándula marcar pauta, no sólo a nivel de la prensa especializada, sino que del periodismo en general e incluso, internacionalmente. Los medios considerados “serios” se vieron en la obligación de cubrir el escándalo que ya era comentado por miles de chilenas y chilenos. De hecho, fue *El Mercurio* el que se adjudicó las primeras declaraciones de Bolocco cuando pisó suelo nacional luego de publicadas las imágenes en nuestro país. Cuestionable o no, pero un acierto periodístico al fin y al cabo.

4.3 Cecilia Bolocco, la reina de los medios

Su vida ha estado rodeada de cámaras. Los medios de comunicación la persiguen desde que el 26 de mayo de 1987, en Singapur, saliera elegida la mujer más bella del universo, la primera y única chilena en conseguirlo. Con el triunfo de Bolocco, quedaron atrás los segundos lugares y los triunfos morales al que estaba acostumbrado nuestro país. Era el acontecimiento del año. El diario *La Tercera*

tituló al día siguiente de la coronación “Cecilia desató gran carnaval”⁸⁶; la portada de *El Mercurio* era “Chilena, Miss Universo”⁸⁷.

Chilenas y chilenos sintieron el triunfo como propio y se lanzaron a las calles a celebrar a “nuestra” reina. Así lo retrataba *La Tercera* en su edición del 27 de mayo “miles de enfervorizados santiaguinos se volcaron a las calles en un estruendoso carnaval para celebrar en grande el triunfo de Cecilia en Singapur”⁸⁸.

El evento tampoco pasó desapercibido para la dictadura: fue el mismo Augusto Pinochet quien la recibió tras su arribo a Chile luego de ganar el cetro.

Pero más allá de la contingencia política que vivía nuestro país, la elección de Cecilia Bolocco como Miss Universo fue su punto de partida para comenzar con una meteórica carrera en los medios de comunicación que la posicionarían como la reina indiscutida de Chile y que la llevarían a conquistar importantes espacios, incluso, fuera del país. Desde 1987 su reinado se desplegaría en los medios de comunicación, la televisión, los diarios y las revistas, especialmente las de papel *couché*.

Su belleza, carisma y versatilidad le permitieron construir una fama que se expandió internacionalmente. De ser una estudiante de diseño pasó a ser rostro permanente de los escenarios nacionales y mundiales y figura predilecta de los

⁸⁶ “*Cecilia desató gran carnaval*”. Diario La Tercera. Chile. 27 de mayo de 1987. Pág. 1.

⁸⁷ “*Chilena, Miss Universo*”. Diario El Mercurio. Chile. 27 de mayo de 1987. Pág. 1.

⁸⁸ *Ibíd.* Diario La Tercera.

medios de comunicación. “La corona de Miss Universo fue su victoria más importante, porque a partir de ese momento permanecería 20 años en las primeras planas”⁸⁹, señala el periodista y comentarista de farándula, Ricarte Soto.

Su reinado le abrió las puertas de la pantalla chica, comenzando, de esta manera, una carrera televisiva que la llevó, incluso, en 1990, a conducir el noticiero de la prestigiosa cadena informativa CNN en Español. En Chile, en tanto, condujo una serie de programas entre los que destacan el estelar *Martes 13* y del exitoso programa *Viva el Lunes*, espacio que por años lideró la sintonía nocturna.

Pero su popularidad fue más allá, dejándose seducir por el mundo de las teleseries. Fue así que valiéndose de sus dotes artísticos innatos, dio vida a Karina Lafontaine, la villana de la telenovela *Morelia*, drama producido por dos grandes y reconocidos de los culebrones: Televisa y Univisión.

Al margen de sus logros profesionales, la vida privada de Cecilia Bolocco siempre ha causado especial interés para los medios. Sus amores y desamores en más de alguna ocasión han acaparado portadas y decenas de horas de comentarios en televisión. Y es que pareciera que su belleza, dinero y fama no son suficientes para que la reina logre una vida sentimental exitosa.

Bolocco ha sabido sacarle provecho y ha obtenido jugosos dividendos gracias a la expectación mediática que provocan sus historias amorosas y eso lo

⁸⁹ “*No pasa nada*”. Diario La Nación Domingo. Chile. Ricarte Soto. 27 de mayo de 2007.

saben muy bien los periodistas de farándula, quienes ven en Bolocco la reina indiscutida del periodismo de farándula. “Cecilia Bolocco siempre se encarga de entregarnos temas, sea esto buscado o no, para poder estar vigente ya sea por su separación, su soltería, o cirugías”⁹⁰, indica Ignacio Gutiérrez, conductor de los espacios de farándula de CHV, SQP y Primer Plano.

Andrés Baile, periodista del programa Mira Quien Habla de Mega señala: “Cecilia es la reina; ya no puede cerrar la puerta con todo lo que ha pasado. Tuvo el primer matrimonio que se terminó sin que supiéramos por qué, el segundo -que lo fui a cubrir a la Rioja con el loco y todo- fue con un veterano, un caballero anciano con el que uno nunca pensó que una mujer tan bonita se pudiera casar. Después tuvo su hijo, cuando se suponía que no podía tener, después aparecen las fotos en Miami y ahora que sale con hombres más jóvenes. ¡Lo tiene todo! Y que se ha mantenido en el tiempo, que es lo principal”⁹¹.

Y así es porque ya en marzo del año 90 Cecilia decide vender su matrimonio a una revista de papel couché. Fue una ceremonia de gran magnitud que tanto la prensa como los chilenos presenciaron paso a paso, detalle a detalle. Si hasta en auto presidencial se trasladó y entre sus invitados se encontraban una serie de personalidades del mundo político.

⁹⁰ Entrevista a Ignacio Gutiérrez. Revista Dato Avisos, edición on line. Chile. 28 de julio de 2009. <http://www.datoavisos.cl/2009/entrevista-ignacio-gutierrez>

⁹¹ “No me gustaría escuchar que mi hijo fuera el Kike Acuña del 2020”. www.puntomujer.emol.com. Chile. 18 de Agosto de 2010. <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2010/08/18/739/no-me-gustaria-escuchar-que-mi-hijo-fuera-el-kike-acuna-del-2020.aspx>

Sin embargo, lo que parecía un cuento de hadas, no tuvo un final feliz y tras cinco años de convivencia en Estados Unidos, la pareja decidió terminar con la relación. La reina y el príncipe señalaron que el motivo principal fue la excesiva carga de trabajo de ambos, sin embargo, un fuerte rumor sobre la supuesta homosexualidad de Young se dejó correr con fuerza como el principal motivo de la ruptura.

La noticia conmocionó a la prensa nacional y al público chileno que veía en Bolocco y Young una pareja de ensueño, un ejemplo a seguir. Pese a la insistencia de los medios por conocer los detalles del quiebre y siguiendo la misma postura que mantiene hasta la fecha, la ex miss universo aprovechó de lucrar con la expectación mediática y vendió en unos 10 millones de pesos los pormenores de su separación a la *Revista Cosas*. “Él lo propuso (que fueran a un consejero matrimonial). Pero, desde mi punto de vista, lo hizo cuando ya era demasiado tarde. Si hubiese sucedido antes, quizás la historia sería distinta (...) Pero hay algo que nunca sopesé en mi relación con Michael: Lo difícil que resulta congeniar con una persona que es de otra cultura, que habla otro idioma (...) En realidad, yo no me casé tras un análisis racional, sino que con el corazón”⁹², relató la reina a la publicación.

Acto seguido, la diva decidió regresar a su país natal decidida a consolidar su carrera como animadora, es así que forma parte de uno de los programas más

⁹² “*Chechi Bolocco basaría petición de nulidad en supuesta homosexualidad de Michael Young*”. Diario La Cuarta, edición on line. 12 de septiembre de 2003.
<http://www.lacuarta.cl/diario/2003/09/12/12.20.4a.ESP.CHECHI.html>

exitosos de nuestra pantalla chica: *Viva el lunes*. Corría el año 96 y compartiendo la conducción con el humorista Álvaro Salas y el deslenguado Kike Morandé y bajo la dirección del diestro Gonzalo Beltrán, Bolocco pasaba por uno de sus mejores momentos. Cada noche de lunes el trío de conductores entregaba entretenimiento y el público los premiaba semana a semana con su preferencia, la que se vio reflejada en altos puntos de rating.

Junto con los buenos resultados obtenidos por el programa, tras bambalinas iba gestándose una historia de amor oculta y que involucraría a dos de sus conductores. Bolocco y Morandé, casado, sostuvieron un romance que era un secreto a voces en el ambiente televisivo.

El romance con su compañero de labores duró alrededor de tres años. Sin embargo, al poco tiempo Morandé decidió recuperar a su esposa e hijos y volvió al hogar que había dejado por seguir a Bolocco.

Esta situación le valió ser considerada por la opinión pública como “separadora de hogares”, hecho que dañó de manera severa su imagen. Pero, tiempo después, su errante vida amorosa se vería nuevamente publicitada al develarse su romance con el cantautor nacional Keko Yunge, también casado. Aunque la relación no fue duradera, los ojos y la condena pública se volcaron nuevamente sobre la diva.

Tras una vida marcada por los fracasos amorosos y decisiones erradas en el plano sentimental, Cecilia Bolocco se concentró en sus proyectos profesionales. Fue así que comenzó a conducir su propio estelar llamado “La noche de Cecilia”, emitido a través de las pantallas de Canal 13.

Corría el año 99 y en el marco de su estelar, Bolocco debió entrevistar a una serie de personajes relevantes del mundo político. Fue así que llegó hasta la casa de quien, años después, se convertiría en su segundo esposo: el controvertido ex Presidente de Argentina Carlos Saúl Menem.

El romance fue confirmado tras la revelación de un set de fotografías publicadas en revista *Caras*. Las imágenes fueron captadas por el avezado fotógrafo chileno Ángel Mora, quien, hasta esta altura, podría considerarse como el verdugo de la diva, ya que él es el autor de las fotografías que el año 2007 darían vida al llamado *Bolocco*.

La unión de ambos personajes generó polémica tanto en Chile como en el país trasandino, no tanto por los 34 años de diferencia que los separaban, sino que por las intenciones que habría detrás de esta relación. De Menem se indicaba que esto respondía a un aprovechamiento político con miras a su nueva reelección presidencial y de Bolocco, a su ambición de poder.

Finalmente, y pese a las habladurías y especulaciones, ambos contrajeron nupcias el 26 de mayo de 2001. Lejos del *glamour* al que acostumbraba Bolocco,

la boda se realizó en un gimnasio ubicado en la provincia de La Rioja, en Argentina. Se trató de una fiesta popular, con cerca de cuatro mil invitados que degustaron el locro, plato típico de la zona.

Todo parecía ir bien para la nueva pareja hasta que un suceso legal vino a marcar la relación a los pocos días de celebrado el matrimonio. Así es, porque sólo trece días después de la publicitada unión, Carlos Menem quedó detenido por tráfico ilegal de armas a la guerra de la ex Yugoslavia, hecho que le valió más de cinco meses de prisión domiciliaria.

Esta situación, no impidió que Cecilia cumpliera uno de sus más anhelados sueños: ser madre. En el año 2003 una nueva información viene a convulsionar a la prensa internacional, otorgándole amplios espacios a la noticia: nació su hijo Máximo Saúl. El mismo año, Menem perdió su opción presidencial de la mano de Néstor Kirchner.

Los continuos viajes de la diva y la poca atención que le prestaría el ex mandatario, fueron agrietando la relación, provocándose un distanciamiento paulatino. Finalmente la pareja se debilita y sólo en contadas ocasiones se reúnen.

Cecilia Bolocco parecía estar tranquila y pendiente sólo por el cuidado de su hijo Máximo. Sin embargo, nuevamente una polémica traería a Cecilia al centro de la noticia a nivel mundial. La diva fue paparazzeada en su residencia de Miami

en compañía de un desconocido, en actitudes íntimas. Era la confirmación de su infidelidad hacia Carlos Menem.

Se trató de un escándalo de proporciones que recorrió el mundo y que fue cubierto por centenares de medios de comunicación, provocando los más interesantes y bullados debates desde diversos frentes.

CAPÍTULO V

Más allá de lo evidente, la farándula al desnudo

El trabajo diario de los programas de farándula chilenos genera críticas. Desde sus orígenes, el tratamiento propio de la información, que va desde los rumores lanzados al aire y que generan una serie de especulaciones respecto a los temas tratados, hasta las prácticas periodísticas empleadas para conseguir la información han generado una serie de debates en torno al quehacer de los medios de comunicación en esta materia y, que según, expertos requiere de una reflexión permanente.

“El contenido rasca de los matinales de la televisión abierta, la estupidez cotidiana a la que están sometidas las grandes audiencias, el periodismo chabacano que se impone tras la búsqueda del *rating*, o la pobreza franciscana del debate ciudadano, resultan elementos más que preocupantes y dignos de una reflexión urgente”⁹³, señala la Premio Nacional de Periodismo, Faride Zerán. .

En múltiples ocasiones hemos sido testigos de las grandes batallas que libran los profesionales de la comunicación para conseguir alguna declaración del personaje de moda o aquel que se encuentra en el centro de la polémica. Largas horas de espera, intensas persecuciones, maratónicas carreras y hasta discusiones y golpes han debido enfrentar los reporteros con el fin de captar alguna imagen o cuña del famoso de turno.

⁹³ “*El sofá de don Otto*”. Diario La Nación Domingo. Chile. Faride Zerán. 27 de mayo de 2007.

Más allá de las polémicas a las que nos tienen acostumbrados los espacios de farándula asentados en la programación de los canales de televisión abierta, lo cierto es que el *Bolocazzo* nos mostró en todo su esplendor las prácticas periodísticas en las que incurren los programas de *cotilleo* a la hora de abordar la información y verse obligados a actuar frente a un golpe noticioso.

5.1 El actuar de los medios en el *Bolocazzo*

Tras el *Bolocazzo*, las pantallas y los micrófonos estaban abiertos, así que vamos opinando. Esa parecía ser la consigna de nuestros programas de farándula, dando cabida a apreciaciones personales, morales y éticas, a especulaciones, a rumores.

Para analizar la forma de reporte y de cobertura de este caso y que deja en evidencia el actuar de la prensa de farándula en Chile, me centraré en los dos programas especializados con que cuenta Chilevisión: *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano*. El primero, por ser parte de la factoría de la productora Broadeyes, encargada de la publicación de las imágenes y por contar entre sus panelistas con Alejandra Valle, editora de la revista que dio el golpe noticioso, por tanto, una de las principales fuentes de la información. Y el segundo, por ser un espacio que, a diferencia de los demás programas de este corte, cuenta con un presupuesto que le permite invertir recursos en exclusivas, enviados especiales, entre otras formas de reporte.

Si bien todos los programas de farándula abordaron este escándalo desde sus tribunas, los espacios de Chilevisión fueron quienes tuvieron a la mano la posibilidad de ahondar en este tema por contar con las principales fuentes de información y por los recursos necesarios.

Primer Plano, en su edición del 11 de mayo de 2007, emitido un día después de la explosión del escándalo, otorgó cobertura especial al tema durante todo el programa. Con las imágenes de una corresponsal visitando la casa de Cecilia Bolocco, tratando de conocer sus impresiones respecto a las fotografías, con una enviada especial a Argentina con el fin de conocer el parecer de Carlos Menem, una serie de reportajes respecto a la historia de vida de la reina y otra serie de informes que mostraban a los periodistas tratando de saber las impresiones de la familia Bolocco, Primer Plano no escatimó en gastos a la hora de cubrir este bullado caso.

Pero, sin lugar a dudas, la estrella de la noche fue el mismísimo Ángel Mora, el paparazzi que desnudó la intimidad de la animadora. Cerca de cuatro millones de pesos le costó a la producción del programa traer al fotógrafo al estudio y así contar en exclusiva con los pormenores de la historia. Esta inversión le valió al programa de Chilevisión un rating de 18.2 puntos promedio, según datos publicados por Time Ibope en su sitio web.

El paparazzi contó detalles del proceso, cuánto tiempo demoró en obtener las fotografías, dónde se encontraba ubicado y, por supuesto, se dio tiempo para especular sobre la relación de la diva y su acompañante. “Si tú ves la secuencia de fotos, por ejemplo, si yo invito a un amigo a mi casa o a una amiga, yo no me voy a sacar el traje de baño delante de él y me voy a cambiar otro para bañarme en la piscina, después vuelvo de la piscina, me pongo ese traje de baño mojado y me pongo el seco o antes de ponerme el seco, voy y agarro una manguera, me limpio el cabello y me pongo el otro seco. Entonces eso ya te demuestra que hay una cierta intimidad”⁹⁴, señaló aquella noche el fotógrafo.

A través de un enlace con el programa, el periodista Víctor Gutiérrez comenzó a elucubrar respecto al futuro de la relación entre Bolocco y el ex mandatario argentino. “Carlos Menem no puede separarse porque Cecilia Bolocco le sabe todos los secretos de sus cuentas privadas, enriquecimiento ilícito, narcotráfico, terrorismo en contra los judíos que hizo en el caso de la AMIA. Entonces, todos los secretos que tiene Cecilia Bolocco, a Menem no le conviene atacarla, ni separarse, ni hacer algún escándalo. Entonces, así que ambos se tienen los mejores secretos”⁹⁵, indicó el periodista.

La enviada especial a Argentina, trató de obtener las tan esperadas declaraciones del ex presidente argentino, sin embargo, tras seguirlo y hasta hospedarse en el mismo hotel que Menem, no consiguió que el hombre en

⁹⁴ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 11 de mayo de 2007.

⁹⁵ *Ibíd.*

cuestión se refiriera al tema. Pero como en televisión la imagen lo es todo, salió a las calles de Buenos Aires a captar las impresiones de los trasandinos respecto a las fotografías publicadas.

Para la periodista Pamela Jiles, en ese entonces panelista del programa SQP, las imágenes significaron un salto cualitativo en el paparazzeo chileno a una figura pública. En su intervención no escatimó en especular sobre la probable existencia de un video que acompañaba a las fotografías publicadas, hecho que nunca se comprobó.

“Es altamente probable que si esta situación sucedió con Ángel Mora fotografiándola, haya habido un video paralelo, porque por lo menos hace diez años las personas que trabajan en periodismo, en ese tipo de situaciones tienen un apoyo de video. Eso es prácticamente una regla general hoy día en todas partes del mundo”⁹⁶, especuló la incisiva periodista.

La prensa de farándula se vio revolucionada con el paparazzeo a Cecilia. El acoso hacia los integrantes de la familia Bolocco estuvieron a la orden del día, las persecuciones a los principales involucrados en el tema se dejaron ver en cada uno de los espacios de farándula y es que conseguir una declaración sobre el caso era una joyita que nadie quería dejar de tener, así lo recuerda Gonzalo Solervicens, ex periodista de SQP “recuerdo que a mí me tocó reportear el tema, así que tuve que ir a la casa de la Bolocco y estuve afuera del edificio, junto a los

⁹⁶ Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 22 de mayo de 2007.

demás colegas de los otros programas, cerca de 18 horas esperando que salga de su casa. Si hasta no podíamos ir a almorzar, porque si lo hacíamos era probable que justo en ese momento saliera de su casa y nos perdiéramos las imágenes de ella”.

Como reportero del programa, a Solervicens también le tocó perseguir a uno de los integrantes de la familia Bolocco, de esta manera, otra larga espera y agresiones tuvo que sufrir en su batalla por conseguir alguna declaración. “Tuve que seguir al padre de Cecilia, Don Enzo. Me acuerdo que salió de su oficina y estaba enojado porque la prensa lo estaba esperando y ahí, uno de sus acompañantes me empujó y me golpeé con un poste de luz. Pero igual me quedé esperando afuera del restaurant donde el hombre fue a almorzar y parece que se tomó algunos pisco *sour*, ya que después de terminar de comer se veía un poco más alegre y accedió a conversar, pero, claro, no habló nada del caso en que estaba involucrada su hija”, recuerda el periodista.

Por otro lado, una de las declaraciones más esperadas provino desde el programa de Canal 13, Alfombra Roja, espacio que conduce la hermana de Bolocco, Diana. Visiblemente acongojada por lo que le estaba sucediendo a su familiar y molesta por tener que tratar el tema, de todos modos, tuvo que referirse a él y cómo no hacerlo si su programa es, justamente, de farándula. En el programa se mostró a los telespectadores un informe donde se detallaba el escándalo de las fotografías y el *affaire* que estaba viviendo por esos días la ex miss universo en Miami.

"Siento que han sido muy esperadas mis palabras, he tenido todo el día un acoso de la prensa bastante grande, al que no me terminé de acostumbrar. Entiendo que para muchos pueda ser interesante mi opinión al respecto, pero también sé que la gente en su casa va a entenderme cuando me quiera marginar de un tema como éste. Porque tengo una relación afectiva con la Cecilia, como hermana"⁹⁷.

Aproblemada y hastiada del acoso de los medios que en esos momentos atiborraban el estudio de Alfombra Roja, la hermana de la reina agregó: "obviamente no voy a comentar acerca de la vida privada de ella y tampoco me voy a referir, menos aún, a fotos que han sido tomadas sin su consentimiento y dentro de su propia casa"⁹⁸.

El *Boloccozo*, dio para mucho, todos pudieron comentar y crearse una opinión respecto al actuar de la diva. "A mí lo que me llamó la atención fue la negación permanente del escándalo, o sea, la falta de humildad en ese sentido, de decir 'bueno, realmente parece que me equivoqué'"⁹⁹, reflexiona Gaspar Domínguez, ex conductor del programa *Intrusos de La Red*.

Por su parte, Julia Vial, periodista y conductora del espacio de farándula de la red privada recuerda y cuestiona la actitud de Bolocco a su llegada a nuestro país luego de publicadas las fotografías. "Cuando ella llega de Miami dice que al único

⁹⁷ Alfombra Roja. Canal 13. Chile. 10 de mayo de 2007.

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 28 de diciembre de 2007.

que tiene que darle excusas o explicaciones es a su marido, o sea, insistía en que seguían casados, entonces, era una cosa muy rara y la cantidad de errores comunicacionales que cometió ella después fueron increíbles, impresionantes”¹⁰⁰.

Comentarios más, comentarios menos, lo cierto es que la prensa especializada en farándula se dejó ver en su actuar, mostrando todos los instrumentos que utiliza para abordar las informaciones.

5.2 Reflexiones al interior de la farándula televisiva

Cuestionable resulta para la opinión pública el quehacer de los programas de farándula, así lo demuestra el estudio “Televisión abierta: Satisfacción y Percepción de Calidad” realizado por el Consejo Nacional de Televisión el año 2007. “En general se denota en las audiencias un cierto cansancio y desilusión con la programación televisiva en cuanto a contenidos que se perciben como excesivos. Estos son básicamente, los personajes y temas de farándula, la vulneración de la dignidad de las personas y el lenguaje grosero”¹⁰¹.

Si bien desde el inicio de este género periodístico en nuestro país los cuestionamientos se centraron en el contenido de la información, al que no estábamos acostumbrados en Chile, con el tiempo y la consolidación de este

¹⁰⁰ *Ibíd.*

¹⁰¹ “*Televisión abierta: Satisfacción y percepción de calidad*”. Departamento de estudios del Consejo Nacional de Televisión. Santiago, Chile. Mayo de 2007.
<http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Satisfaccionycalidadfinal.pdf>

género al interior de nuestros medios de comunicación, los debates derivaron a la forma de captar la información que iban desde las prácticas utilizadas hasta las continuas discusiones que se comenzaron a dar entre los propios panelistas de los programas, convirtiéndose ellos mismos en el centro de la noticia, así lo describe Juan Carlos Maya, editor periodístico de Intrusos “llegó un minuto en que los enfrentamientos eran tales que ya no había paz ni entre los mismos panelistas de los mismos programas”.

Las sanciones emanadas desde el Consejo Nacional de Televisión por la forma de abordar la información estuvieron a la orden del día, ningún programa se salvó de la fiscalización de este organismo regulador. “Cuando yo estaba en el SQP esto era *heavy*, de hecho, yo y Nacho Gutiérrez fuimos los únicos que no tuvimos sanción, pero el resto todos. Para qué decir Felipe Avello que pasaba sancionado y cada vez había que pagar más plata, era terrible. En el canal se hacían reuniones y estaban todos amenazados”, recuerda la periodista Alejandra Valle.

Muchos de quienes trabajan en este tipo periodismo coinciden en que hubo un período en que la farándula no tenía límites a la hora de informar, pero a la vez, indican que esto ha ido variando con el tiempo y ella misma ha sido capaz de autoregularse. Al respecto, Constanza Ganem, ex reportera de SQP y actual periodista del programa Mira Quien Habla de Mega señala: “La farándula en Chile comenzó como una carnicería por conseguir cosas, pero de a poco se ha ido mediando y ordenando”.

Misma opinión tiene el editor periodístico de Intrusos: “el año 98 la farándula era dura, peleadora, cruel. (...) Antes uno se iba más al choque, al golpe periodístico y ahí no importaba cómo conseguirlo, entonces, se podía destruir a las personas y no importaba y eso creo que con el tiempo ha ido cambiando. Ahora tú ya no ves esa farándula, ahora es mucho más amigable, más conversable, más dialogable. El panelista puede opinar más, puede hacer reflexiones y análisis de temas basados en su experiencia”.

Para un experimentado de la farándula como Cristián “Chico” Pérez, ex conductor de SQP y actual animador de En Portada, efectivamente hubo un período en que la farándula nacional estaba tomando el descarnado camino que sigue la prensa rosa tanto argentina como española, donde los ataques a las figuras del espectáculo son pan de cada día. Al respecto, el comunicador comenta: “Llegamos a un punto donde la cosa se puso media agresiva, pero naturalmente fue decantando hasta que llegamos a un punto medio, de equilibrio en agresividad, en invasión, y lejos de lo que hacen en Argentina y en España, por suerte”¹⁰².

Si bien, quienes trabajan en esta temática aseguran que la farándula ha ido evolucionando para mejor, las críticas provenientes de personajes del propio medio se han dejado sentir. Así es el parecer de un histórico director y conductor de televisión, Alfredo Lamadrid: “yo encuentro que (la farándula) de repente es

¹⁰² “La farándula es un reflejo de lo que somos”. [www.puntomujer.emol](http://www.puntomujer.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2009/12/02/845/la-farandula-es-un-reflejo-de-lo-que-somos.aspx). Chile. 02 de diciembre de 2009. <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2009/12/02/845/la-farandula-es-un-reflejo-de-lo-que-somos.aspx>

demasiado mediocre, demasiado limitada. Se limita a personajillos de segunda orden y a hablar de cosas como que fueran tan importantes para la ciudadanía en total que una modelo de cuarta línea fue a una discoteca y se negó a bailar porque la miró feo el dueño. Me parecen que son cosas de muy poco nivel, de muy poca monta”¹⁰³.

Respecto a los métodos de reporteo empleados, Antonio Vodanovic, un emblemático animador de nuestra pantalla chica critica a la farándula. “Los noteros te siguen, te persiguen, penetran, te molestan en tu intimidad y después te critican por no dar una respuesta. Yo creo que se está invadiendo la privacidad de la gente”¹⁰⁴.

Gonzalo Solervicens, quien trabajó por varios años en el programa *SQP* tuvo que perseguir y esperar por horas a las figuras de nuestro *jet set* criollo con el fin de conseguir alguna declaración de ellas. “El periodismo de farándula es periodismo hecho espectáculo y las persecuciones son un espectáculo en sí. Para la dueña de casa es muy entretenido ver a los periodistas haciendo lo imposible por conseguir la información”.

Justamente las constantes persecuciones y agobio de la prensa a quienes están haciendo noticia son las principales críticas que se le hacen a quienes hacen farándula en nuestro país y, a pesar de que en la actualidad aún somos

¹⁰³ Programa TV o no TV. Canal 13. Chile. 2007.

¹⁰⁴ Programa TV o no TV. Canal 13. Chile. 2007.

testigos a diario de este tipo de prácticas, quienes trabajan en el medio indican que esto ha ido cambiando, que tales formas de reporte ya no son tan comunes.

“A mis periodistas no los mando a la calle para que se vayan a matar. Pero el medio, cuando ellos están enfrentados a sus colegas, se les desata esa pasión por tener la información y, por otro lado, tenemos aquellos personajes que sabiendo que están todos esperando no hablan y los chiquillos tienen que estar corriendo detrás de ellos, arriesgando la vida”, señala Juan Carlos Maya.

Por su parte la reportera Constanza Ganem indica: “Creo que hace mucho tiempo se dejaron de hacer ese tipo de persecuciones que ponían en riesgo la vida del equipo. (...) Ahora somos todos más cautos y cuidamos más la integridad de cada uno. Obviamente hay excepciones, por ejemplo, cuando llegan artistas internacionales”.

La rigurosidad a la hora de otorgar la información a los televidentes es otro de elementos a considerar dentro del quehacer de los medios de farándula. En un sinnúmero de oportunidades hemos podido presenciar al aire la utilización que hacen los integrantes de los programas de las nuevas tecnologías. El uso de los mensajes de textos, como medio para entregar información, es uno de ello. En ocasiones quienes conforman los paneles de conversación lanzan en vivo y en directo alguna información que les acaba de llegar a sus teléfonos móviles. “Me acaba de llegar la siguiente información” o “una de mis fuentes me escribió diciéndome...”, se ha podido observar en las transmisiones en directo. Hablamos

de una actitud claramente contraria a los principios del periodismo y que dice relación con la confirmación de la información antes de ser divulgada.

Pero para quienes trabajan en farándula el trabajo que se realiza día a día se hace de la misma forma que los demás géneros periodísticos, con reporteo, investigación y confirmación de fuentes. Así lo asegura Constanza Ganem: “todos creen que trabajar o ver farándula es sinónimo de mentiras y poca rigurosidad, pero yo que trabajo en esto puedo decir que no es tan así, ya que una siempre chequea, averigua y confirma. Claro que uno muchas veces no puede revelar la fuente, pero ¿qué pasa si te cuento que son los mismos rostros que te confirman el tema y te dicen que no puedes decir nada?”.

Ciertamente el trabajo periodístico trae consigo esta problemática del uso de fuentes que, por un lado, no quieren ser nombradas y que, por otro, para el periodismo son de vital importancia a la hora de informar.

En general, las fuentes anónimas son imprescindibles en el periodismo, ya que de ellas depende que la audiencia pueda llegar a conocer la verdad sobre asuntos de importancia que se pretenden mantener en la oscuridad. Por ello, proteger la identidad de quien entrega la información, en ocasiones, es necesario para resguardar su vida o la de terceras personas.

Sin embargo, en muchas ocasiones el uso de fuentes anónimas es un recurso que no se justifica, ya que detrás de dicha información habría

motivaciones de interés personal o económico. Quienes trabajan en el medio lo tienen claro, pues muchas veces los periodistas son utilizados por los famosos para conseguir beneficios personales, así lo comenta Alejandra Valle: "es muy fácil que los personajes conocidos te utilicen para lograr cosas que quieren, entonces te cuentan en *off* que lo llamaron de otro canal. Tú obviamente confías en esa fuente, que es directa y, por lo tanto, no debería estar mintiendo. Después ellos mismos lo desmienten y en el fondo lo único que quería esa persona era que le subieran el sueldo".

Misma historia cuenta el periodista y panelista de *Mira Quién Habla*, Andrés Baile: "ellos mismos (los famosos) son los que llaman a los programas para decir 'me voy a ir a comprar un auto a la esquina de tanto y tanto', son ellos los que datean muchas cosas, porque lo necesitan para que la discoteca los contrate, y la discoteca también necesita que vaya la prensa para que publicite su local. Es todo un círculo que está principalmente elaborado por ellos. La mayoría tiene un manejo comunicacional súper claro"¹⁰⁵.

Como comentan los profesionales ligados a la farándula, las noticias cada día llegan por montones, razón por la cual se hace más que necesaria la rigurosidad a la hora de enfrentar su quehacer. "Muchas veces llegan informaciones o te dicen cosas, te llaman, te aseguran cosas y tenemos que

¹⁰⁵ "No me gustaría escuchar que mi hijo fuera el Kike Acuña del 2020". www.puntomujer.emol.com. Chile. 18 de agosto de 2010. <http://www.emol.com/tendenciasymujer//Noticias/2010/08/18/739/no-me-gustaria-escuchar-que-mi-hijo-fuera-el-kike-acuna-del-2020.aspx>

recurrir a nuestra red de fuentes, lo principal es chequeo y contra chequear. (...) Muchas veces son los mismos personajes o personajillos que llaman a la prensa para decir que van a estar en tal parte y después se hacen los locos, o a través de terceros te mandan la información”, indica el editor de Intrusos.

Pese a los constantes cuestionamientos hacia los programas de farándula que hace la opinión pública, lo cierto es que este género periodístico ya está instalado y se debe, principalmente, al consumo que de él hace la gente. Y a pesar de la constante negación que se hace de estas temáticas al telespectador le gusta el cotilleo y conocer los secretos de los personajillos que pululan por el medio. Ello respondería al doble estándar que nos caracterizaría según quienes laboran en la farándula, así lo menciona Juan Carlos Maya: “nosotros somos muy compuestitos para unas cosas, pero nos gusta el chisme y el cahuín. Si tú haces una encuesta afuera te dicen ‘yo no veo farándula’, pero resulta que todo el mundo te habla de lo que está pasando en farándula, porque todos saben de la Kenita, de la Marlen Olivari, de Pelotón”.

Para Ignacio Gutiérrez, conductor de los dos espacios de farándula de Chilevisión “el doble discurso ha ido bajando, ahora es mucho menos la gente que reniega de ver programas de farándula, hay menos temor a reconocer que ven este tipo de espacios y entienden que la farándula es entretenimiento. La gente consume portales de Internet, revistas, y se ha creado un mundo potente con el

negocio que genera la farándula, internacionalmente es un área que mueve millones y en Chile siento que el tema se está asumiendo”¹⁰⁶.

Doble estándar o poca diversidad programática entregada por la televisión abierta, lo real es que estamos invadidos por este tipo de información. Mañana, tarde y noche podemos presenciar polémicas, amores y desamores, rencillas y todo tipo de información relativa a la vida privada de nuestras estrellas que, por lo demás, no deja de ser una sabrosa información.

5.3 Los personajes recurrentes

Animadores y conductores de televisión, actores y actrices, modelos, futbolistas y chicos *realities* son los rostros que continuamente podemos observar a través de las pantallas de los programas de farándula.

Algunos ya consolidados, otros en busca de sus quince minutos de fama, todos tienen espacio en estos tipos de programas. ¿El requisito? Todo aspecto concerniente a la vida privada: matrimonios, separaciones, nacimientos de guaguas, romances, penurias, cirugías, infidelidades. Sin embargo, verse involucrado en un escándalo, lanzar declaraciones polémicas, en definitiva, verse envuelto en un apetitoso embrollo, sirve aún más para captar la atención de la

¹⁰⁶ Entrevista a Ignacio Gutiérrez. Revista Dato Avisos. Edición on line. Chile. 28 de julio de 2009. <http://www.datoavisos.cl/2009/entrevista-ignacio-gutierrez>

prensa. ¿El objetivo? Hacerse conocido y sacar jugosos dividendos económicos de ello.

“La farándula es un negocio desde el punto de vista del *rating*. También para las discotecas que son las que arman todas estas *cuentioncitas* para poder generar público y ese público va y genera que vaya una persona equis, que se enfrente con otra y nos vamos nosotros para allá, lo reportamos, lo entregamos al público, éste se nutre de eso y a la vez, la discoteca gana, gana al que le pagaron. Al final es un negocio”, comenta Juan Carlos Maya.

Idéntica visión tiene Cristián Pérez, conductor de *En Portada*: “esto (la farándula) les sirve, sobre todo a los rostrillos discotequeros. Estar en una polémica significa estar en uno o dos eventitos, 600 luquitas...”¹⁰⁷.

“Sin duda hay protagonistas de la farándula que siempre buscan aparecer. Es que se ha transformado en la forma de ganarse el pan de cada día. Gracias a esto ganan mucho dinero modelando o animando en discotecas o cobrando por hablar en Primer Plano u otro programa como Animal Nocturno”, confirma Solervicens.

Sin embargo, a pesar de que todos tienen cabida en farandulandia, no todos tienen el mismo status dentro de ella. Es así que encontramos a aquellos

¹⁰⁷ “La farándula es un reflejo de lo que somos”. www.puntomujer.emol.cl. Chile. 02 de diciembre de 2009. <http://www.emol.com/tendenciasmujer/Noticias/2009/12/02/845/la-farandula-es-un-reflejo-de-lo-que-somos.aspx>

rostros ya consolidados y que otorgan altas audiencias cada vez que se los nombra. En este reducido grupo se encuentran Cecilia Bolocco, Raquel Argandoña, Felipe Camiroaga y unos pocos más. También están aquellos que de cada cierto tiempo aparecen en los medios, pero si no lo hacen, da lo mismo. Y, finalmente, están los ansiosos de fama que sólo aparecen en pantalla producto de algún escándalo.

Para el editor periodístico de Intrusos la clasificación de los personajes que interactúan en farándula responden a tres criterios: personalidades, personajes y personajillos. “Aquí, internamente, sabemos que hay farándula A, B, C Y Z40, porque sabemos que hay personalidades, personajes y personajillos. Entonces, ahí vamos dando las dosis adecuadas. En nuestro programa siempre que hablamos de Cecilia Bolocco, de Raquel Argandoña, de Marlen Olivari, de Kenita Larraín o de Adriana Barrientos, sabemos que son sandía calada, ya que tenemos buena aceptación del público porque les interesa saber qué pasa con ellas. Después están los personajes más menores que están en la palestra, pero si no están, tampoco nadie se acuerda de ellos y también están los que andan buscando la fama como sea. Esos son los personajillos que son capaces de pelearse, de acuchillarse en cualquier parte y después andan tomando helados juntos. Entonces, nosotros sabemos perfectamente diferenciar esto y lo acomodamos a los intereses del programa”.

Pero hay unos personajes que entraron de lleno a la farándula y que, claramente se han robado la película, convirtiéndose en los comodines perfectos

para un periodismo de farándula ávido de polémicas. Hablamos de los denominados opinólogos, hombres y mujeres cuya principal herramienta de trabajo es contar con una opinión frente a los diversos temas abordados.

Pamela Jiles señala que en la televisión chilena habría un antes y después de la opinología: “la irrupción de los opinólogos es un paso fundamental en la democratización de los medios y de los espacios ciudadanos”¹⁰⁸.

Sin embargo, para el académico de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz, la opinología no sería algo nuevo, ya que las voces opinantes correspondían a los llamados expertos, eran ellos los que emitían sus opiniones respecto a los diversos temas. “La figura del opinólogo no es nueva, ya que antes se recurría a la opinión del experto. El opinólogo de hoy es la encarnación del sentido común, es el hombre de la calle encarnado y el requisito para convertirse en uno de ellos es no saber nada de nada y opinar sobre todo”, indica el profesional.

Sin más requisito que emitir sus visiones y analizar informaciones, los opinólogos se han convertido en un elemento esencial y característico de este género del periodismo. Y es que además de hablar de farándula, ellos se han convertido en la farándula misma.

Pero ¿qué responsabilidad le cabe a estos personajes parlanchines de nuestra televisión a la hora de emitir sus opiniones? Al parecer la misma que los

¹⁰⁸ JILES, Pamela. Op. Cit. Pág. 147.

periodistas, porque como dicen quienes trabajan en farándula cada quien se hace responsable de sus dichos, sin embargo, detrás de cada uno está la voz del editor periodístico encargado de orientar el actuar de estos comentaristas.

“Cada uno se hace cargo de sus opiniones, independiente de que muchas veces hay panelistas que te preguntan si pueden lanzar un dato y ahí uno los guía. Pero hay veces que se da en el contexto del mismo programa que va llegando la información y la vamos tirando, pero ellos tienen amplia libertad. Eso también es un poco contraproducente, porque muchas veces los panelistas dicen cosas y a la persona afectada no le parece y después cuando tú vas a hablar con ellos te dicen ‘yo no hablo con ustedes porque me tratan mal’. Entonces, tenemos que estar viendo todas esas variables”.

La periodista Constanza Ganem indica: “hay un editor en la oreja de cada uno de los panelistas y que encausa un poco los comentarios. Claramente cada uno dice lo que quiere y debe asumir su responsabilidad con respecto a sus dichos, pero siempre hay alguien que le dice por donde ir”.

Para el periodista Andrés Baile, más allá de la credibilidad que se le pueda o no exigir a los opinólogos, su función es condimentar la información y entretener a los televidentes. “En la farándula, ¿quién tiene credibilidad? Nadie. Aquí los mejores son los más entretenidos. (...) no creo que los opinólogos que hacen

farándula sean creíbles, sino que son entretenidos. Eso es lo que se busca, la sintonía, los diarios, vender revistas”¹⁰⁹, indica el comunicador.

¹⁰⁹ “No me gustaría escuchar que mi hijo fuera el Kike Acuña del 2020”. www.puntomujer.emol.com. Chile. 18 de agosto de 2010.
<http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2009/12/02/845/la-farandula-es-un-reflejo-de-lo-que-somos.aspx>

CAPÍTULO VI

Al límite de lo ético y legal

“En la sociedad moderna, la transparencia ha pasado a ser un bien social preponderante y la información uno de los bienes cultural y socialmente más preciados. Lamentablemente, estos fenómenos han traído consigo la sobreexposición de la vida privada, la que se halla más expuesta que nunca a ser atacada y vulnerada. En este escenario se ha producido un interesante debate sobre los derechos de la personalidad y, en particular, sobre el derecho a la intimidad”¹¹⁰.

Este debate en torno a los límites entre la vida pública y privada se ha instalado a nivel internacional, en especial, en torno al quehacer de los medios de comunicación. Sin embargo, hay algunos hitos que vienen a reflotar este análisis de tanto en tanto. “A nivel mundial, el debate entre el derecho a la expresión y el derecho a la intimidad cobró importancia, luego de la muerte de la Princesa Diana pero dicho debate no tuvo repercusiones legales que establecieran dónde comienza la vida privada de un ser humano. Esta definición legal varía de país en país; por ejemplo en España la vida privada se desarrolla dentro de una residencia, mientras que en Francia el patio de toda residencia es considerado como un lugar donde se puede desarrollar la vida privada”¹¹¹

¹¹⁰ BERTRÁN, Fernando. “*Sebastián Ríos Labbé: la protección civil del derecho a la intimidad*”. Revista de derecho (Valdivia), versión on line. Chile. Volumen XIII, nº 1. Julio de 2005. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502005000100015&script=sci_arttext

¹¹¹ SOTO, Ivette. “*Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas*”. En www.saladeprensa.org. Nº 108. Año X, Vol. 4. Octubre de 2008.

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

Asimismo, esta Declaración, en su artículo N°19 asegura a todos los individuos el “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”.

Con ambos artículos, se establece la existencia de dos derechos fundamentales: el derecho a informar y el derecho a la vida privada, dos derechos que entran en continuo conflicto al momento de referirnos al periodismo de farándula. “Es que mientras uno de ellos asegura la libertad para emitir opiniones, pensamientos y pareceres libres de toda censura –y se enarbola (o debería enarbolarse) como bandera de lucha del periodismo–, el segundo reconoce a las personas un espacio que pueden mantener legítimamente al amparo de toda intromisión y donde el titular del derecho, en principio, puede seleccionar a los

participantes de ella, entre los que, ciertamente, no se encuentran los periodistas”¹¹².

El interés por la publicitación de las relaciones privadas ha sido una constante en los medios de comunicación de masas y la base del quehacer periodístico de farándula, de ahí que en varias ocasiones el derecho a la privacidad y el derecho a la libertad de expresión sean ámbitos en continuo conflicto, ya que límite entre ambos se muestra difuso.

Según la Constitución Política chilena de 1980 todos los seres humanos somos considerados iguales. En su artículo 19, N° 4 asegura “el respeto y la protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia”¹¹³. Por lo tanto, las figuras públicas también gozan del derecho a la vida privada.

Quienes cometan delitos contra el respeto y protección a la vida privada y pública de la persona y su familia serán sancionados conforme al Artículo 161-A del Código Penal. Éste señala: “Se castigará con la pena de reclusión menor en cualquiera de sus grados y multa de 50 a 500 Unidades Tributarias Mensuales al que, en recintos particulares o lugares que no sean de libre acceso al público, sin autorización del afectado y por cualquier medio, capte, intercepte, grabe o reproduzca conversaciones o comunicaciones de carácter privado; sustraiga, fotografíe, fotocopie o reproduzca documentos o instrumentos de carácter privado;

¹¹² LOVERA, Domingo. *El interés público como estándar. Libertad de expresión y vida privada*. En: <http://www.derechoshumanos.udp.cl/wp-content/uploads/2009/07/interes-publico.pdf>

¹¹³ Constitución Política de la República de Chile. 1980.

o capte, grabe, filme o fotografíe imágenes o hechos de carácter privado que se produzcan, realicen, ocurran o existan en recintos particulares o lugares que no sean de libre acceso al público”¹¹⁴.

Por otro lado la Constitución garantiza el derecho a la información en su Artículo 19 N°12, el que establece: “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”¹¹⁵.

Con este artículo se pone de manifiesto el ya mencionado conflicto entre la protección a la vida privada y el derecho a la información. Y si bien, nuestra Carta Fundamental protege ambos derechos, no se encuentra definido nítidamente en ella cuándo los profesionales de los medios de comunicación deben intervenir y publicar información concerniente al ámbito privado de las personas, ni menos aquellas temáticas o situaciones que se permiten ser publicadas, porque claro, la Constitución es para todos y no para los periodistas en particular.

Por esta razón, se señala que quienes finalmente deciden hasta dónde hurgar en la vida de los personajes son los propios medios de comunicación a través de su línea editorial. “Al no contar con definiciones o clasificaciones que establezcan una violación a la vida privada, la publicación de información sobre las

¹¹⁴ Código Penal de la República de Chile.

¹¹⁵ Constitución Política de la República de Chile. 1980.

celebridades la deciden los productores de los programas pertenecientes a la industria del chisme”¹¹⁶.

Así lo confirma Gonzalo Solervicens, ex periodista del programa de farándula SQP: “como no hay una legislación clara respecto al límite entre la vida pública y la vida privada en nuestro país, este límite no está definido. Depende de cada famoso hasta donde permite que la prensa llegue, aunque algunas veces el límite lo definen los medios de comunicación”.

Esta poca precisión presente en la Constitución es amortizada, de cierta manera por la Ley sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo, que más que referirse a la intromisión en la vida privada de los individuos, se refiere a los delitos cometidos en el ámbito de las injurias y calumnias.

En su Artículo 30, esta ley da señales sobre aquellos temas que estarían permitidos abordar a los medios de comunicación en materia de vida privada de las personas. En ella se da especial valor al interés público que contenga la información difundida. Justamente este es el punto común al que se apela a la hora de discernir cuándo una información relativa a la privacidad de los individuos puede o no ser publicada.

¹¹⁶ SOTO, Ivette. “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, Vol.

De esta manera, La ley de prensa establece que se considerarán de interés público de una persona: “a) Los referentes al desempeño de funciones públicas; b) Los realizados en el ejercicio de una profesión u oficio y cuyo conocimiento tenga interés público real; c) Los que consistieren en actividades a las cuales haya tenido libre acceso el público, a título gratuito u oneroso; d) Las actuaciones que, con el consentimiento del interesado, hubieren sido captadas o difundidas por algún medio de comunicación social; e) Los acontecimientos o manifestaciones de que el interesado haya dejado testimonio en registros o archivos públicos, y f) Los consistentes en la comisión de delitos o participación culpable en los mismos”¹¹⁷.

En la actualidad existe consenso entre los juristas que la libertad de expresión prima por sobre el derecho a la privacidad cuando hay un interés público de por medio. Éste tiene dos formas de justificarse: por un lado, la importancia de los hechos en sí mismos, que por su relevancia necesitan ser conocidos por la sociedad y, por otro, a la condición del sujeto de la información: si éste es o no un persona de relevancia pública.

Si bien en la mayoría de los casos el bien común o interés público no sirve como fundamento para la publicación de informaciones sobre a vida privada de los personajes de la farándula, porque en gran parte de las ocasiones, no lo hay. Bien es sabido que este género periodístico tiene su razón de ser en la publicación

¹¹⁷ Ley sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo. Ley 19733, promulgada el año 2001.

de este tipo de información y, de hecho, en un amplio porcentaje, son estas mismas personas que, de manera voluntaria, acceden al juego comunicacional.

De esta manera, una de las formas para responder al conflicto entre la vida privada y la libertad de información que se presenta en el periodismo de farándula, es poniendo énfasis en el tipo de persona que es objeto de la publicación. Es así que los personajes que deambulan por la prensa rosa poseen un grado menor de protección a su privacidad, ya que, por un lado pasan a formar parte de la categoría de personajes públicos y, por otro, son ellos mismos quienes se encargan de ventilar aspectos personales, lucrando con la venta de dicha información.

Esto es reafirmado por la Ley de Prensa, que en su Artículo 30, inciso 2º, letra c indica que se considerará como hechos de interés público de una persona “las actuaciones que, con el consentimiento del interesado, hubieren sido captadas y difundidas por algún medio de comunicación social”¹¹⁸.

Para el abogado Domingo Lovera “ocurre que el interés público involucrado en la información es lo que resulta determinante para concluir cuando la libertad de expresión reclama precedencia sobre la vida privada de las personas. Ese interés público varía adoptando diversas formas que van desde el interés de la ciudadanía por conocer la forma en que se manejan los fondos estatales, hasta las

¹¹⁸ Ley sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo. Ley 19733, promulgada el año 2001.

esperanzas, no muy extrañas hoy en día, de conocer todos los detalles de la ruptura amorosa de las estrellas de la farándula local”¹¹⁹.

Es sabido que quienes aparecen en la prensa de farándula suelen dar su consentimiento para la difusión de aspectos personales que lo benefician. Pero, ¿qué sucede cuando la información los perjudica o se trata de un tema que pretenden mantener oculto? Está claro que en esa oportunidad no desean la intromisión de la prensa, pero ésta, tal como le dio espacio en sus “buenos tiempos”, tendría derecho a revelar aquellos detalles no beneficiosos, porque la persona voluntariamente se transformó en un personaje público. Entonces, por un lado, se entiende que sus actos son de interés público y, por otro, su nivel de privacidad se encuentra disminuido por ser un personaje público y por ya haber expuesto su vida privada anteriormente.

“El debate entre la libertad de prensa y expresión vs. el derecho a la vida privada se ve a diario en los medios de comunicación, generalmente en los programas que informan sobre las figuras públicas”¹²⁰.

Entonces, ¿cuáles son los patrones que deben regir el modo de informar de los medios de comunicación? Si bien la Constitución apela a proteger la honra de las personas, la lógica que mueve a los medios de comunicación se dirige en el

¹¹⁹ LOVERA, Domingo. *El interés público como estándar. Libertad de expresión y vida privada*. En: <http://www.derechoshumanos.udp.cl/wp-content/uploads/2009/07/interes-publico.pdf>

¹²⁰ SOTO, Ivette. Artículo: “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. En www.saladeprensa.org. N° 108. Año X, Vol. 4. Octubre de 2008.

sentido de que mientras más espectaculares sean las imágenes que se emiten, más audiencia se obtendrá y en la actualidad ese es el objetivo: captar público a costa de sensacionalizar la información, de lo contrario, la empresa deja de funcionar.

“En la actual sociedad de masas es potente la existencia de amplios sectores con grandes apetitos de novedades y temas rápidamente comprensibles sin mayor esfuerzo intelectual, quienes desarrollan gran interés por introducirse en la intimidad de las personas. No cabe duda, de que en alguna medida los medios de comunicación son responsables de que estos suceda”¹²¹.

De esta manera, se puede señalar que el flujo de información sensacionalista se mueve en un círculo vicioso, donde impera la lógica del libre mercado y la dupla oferta-demanda. Por un lado, están los medios, en este caso específicamente a la televisión, quienes para funcionar necesitan vender sus programas financiándolos a través de auspiciadores, quienes realizan inversiones sólo cuando tienen seguridad de una ganancia.

Frente a esto, ¿cuáles son los límites establecidos para designar a una información como relativa al ámbito público o al ámbito privado? Al respecto, el Artículo vigésimo noveno del Código de Ética del Colegio de Periodistas señala: “El periodista debe mantener un incuestionable respeto a la dignidad y vida

¹²¹CONEJEROS, Paula y otros. *Vida privada y periodismo*. Seminario para optar al grado de licenciado en comunicación social. Escuela de Periodismo. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 1996.

privada de las personas, evitando invadir su intimidad con las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías”¹²². Así mismo, se indica en el mismo artículo que “La excepción a esta norma se dará sólo cuando la divulgación de actos privados sea necesaria por razones de fiscalización pública de probidad funcionaria o cuando al amparo de la intimidad se está violando el derecho a la integridad física, psicológica u otro derecho individual. En especial respetará la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias”¹²³.

Respecto a estas nuevas tecnologías que posibilitan la adquisición de información privada, el Artículo octavo es claro en señalar que no es lícito que un periodista recurra a subterfugios para indagar en los hechos y la vida de las personas, entendiendo como éstos las identidades falsas y las cámaras o micrófonos ocultos.

La divulgación de información que involucre la vida privada de algún sujeto será aceptada sólo en los casos en que implique la violación del derecho a la integridad física, psicológica u otro derecho individual. Los periodistas deben tener especial respeto por la intimidad de sujetos que vivan situaciones de aflicción o dolor, siempre “evitando especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias”¹²⁴.

¹²² Colegio de Periodistas de Chile (1999): *Código de Ética*. Aprobado en el IX Congreso Nacional Extraordinario, Concepción.

¹²³ *Ibídem*.

¹²⁴ *Ibídem*.

Al respecto, el Artículo vigésimo octavo especifica como una falta a la ética profesional la utilización de imágenes de personas que “atenten contra su dignidad humana y las convierta en productos mercantiles”¹²⁵.

Finalmente, para quienes se sientan ofendidos o injustamente aludidos por un algún medio de comunicación social, la Constitución, en su Artículo 19, inciso 3º, N°12 les garantiza el derecho a que “su declaración o rectificación sea gratuitamente difundida, en las condiciones que la ley determine, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida”¹²⁶.

6.1 La discusión ética y legal que nos dejó el *Boloccazo*

Más allá de las prácticas empleadas para cubrir el famoso *Boloccazo* y otras informaciones relativas a la farándula que hacen diariamente los programas especializados, lo cierto que el escándalo de las fotografías tomadas a Cecilia Bolocco en su residencia de Miami vino a abrir otro frente de discusión: el límite entre lo público y lo privado.

“La obtención de las fotos en que ella se besa y toma el sol en topless junto a un “amigo” en Miami puede ser discutible desde el punto de vista legal y ético, pero es ineludible desde la tradición periodística clásica. Ésa que dice que allí

¹²⁵ *Ibíd.*

¹²⁶ Constitución Política de la República de Chile.1980.

donde haya una noticia es menester buscarla, confirmarla y publicarla; ésa que asegura que siempre es mejor decirle a la opinión pública la verdad acerca de lo que interesa, con independencia de lo que opinen los afectados”¹²⁷, señala el periodista Alberto Luengo.

¿Quienes han ventilado su vida privada a través de los medios de comunicación pueden exigir respeto por ella? ¿Una vez abierta la puerta de la intimidad es posible volver a cerrarla? Estas son algunas de las preguntas que se debaten una y otra vez en el ámbito del periodismo de farándula.

Para la académica de la Universidad Católica y que se ha especializado en ética periodística, María Elena Gronemeyer, “es antiético registrar de cualquier manera a alguien en un espacio que razonablemente se reconoce como privado si no existe un consentimiento de la persona registrada y una causa socialmente relevante para exhibir esas imágenes a través de un medio de comunicación social”¹²⁸.

La controversia que se genera en este caso es que si bien muchos famosos lucran ventilando su vida privada, constitucionalmente, tienen garantizado el respeto y la protección a su vida privada, por tanto, pueden apelar a este derecho para volver a “cerrar la puerta” de su intimidad.

¹²⁷ “¿Hay periodismo en la farándula?”. Diario La Nación Domingo. Chile. Alberto Luengo. 27 de mayo de 2007.

¹²⁸ “Experta en ética: paparazzeo a Bolocco es ‘un atentado a la vida privada’”. www.emol.com. Chile. 14 de mayo de 2007.
<http://www.emol.com/noticias/nacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=255800>

Sin embargo, para los profesionales de los medios de comunicación el asunto es claro: si se lucra con la vida privada, luego no se tiene derecho a reclamar si se informa sobre ella sin consentimiento. "El límite entre lo privado y lo público lo pone la persona desde el principio. Si vendo mi matrimonio y luego la exclusiva de mi hijo, no puedo decir más tarde que se están metiendo en mi vida privada", señala Jorge Sánchez, periodista de TV y Novelas.

Misma visión tiene Natalia Freire, productora general de SQP: "Creo que las personas en televisión, las personas que profitan de su imagen no tienen vida privada, es igual que los políticos, ni en televisión ni en el parlamento"¹²⁹.

"Es muy difícil que alguien que haya expuesto su vida privada luego cierre la puerta y no hable más. La farándula es una especie de círculo vicioso en el cual no se puede salir. Desde Cecilia Bolocco, hasta una Luli pasando por Daniella Campos han intentado cerrar la puerta para no contar cosas pero les resulta imposible", indica la periodista Constanza Ganem.

Coincide con esta visión Gonzalo Solervicens: "lo que generalmente pasa es que a los famosos les gusta dar a conocer las informaciones que a ellos les conviene que se sepan y es ahí cuando abren la puerta. Pero cuando ocurre algo que no les conviene, entonces, quieren privacidad y a mí me parece que eso tampoco es justo. Es decir, los famosos usufructúan de la prensa y la prensa de ellos. Es todo un negocio".

¹²⁹ Programa TV o no TV. Canal 13. 2007.

En el caso de Cecilia Bolocco, desde que saliera elegida la mujer más bella del universo, no tuvo problemas en ventilar los diferentes hitos de su vida, por ello su posición respecto a la violación de su vida privada no dejó de ser cuestionable. Para Alejandra Valle, el tema es claro: “ella ha sido una persona que ha mostrado su vida privada, no ha tenido problemas en hacerlo, muestra a su hijo, vende sus entrevistas, abre su puerta, su casa y además de eso, ha lucrado con eso, su dinero ha sido ganado así”.

Para el editor periodístico del programa de farándula de La Red: “el grave error que comenten los personajes faranduleros es cuando abren su intimidad, porque después ya no la pueden cerrar. (...) Ellos se meten solitos, porque nosotros no vamos y desnudamos su privacidad, son ellos los que nos cuentan, son ellos los que nos abren las puertas de su casa, son ellos los que nos abren su corazón. Entonces, todos quienes han abierto la puerta, en este medio después es muy difícil cerrarla. El clásico ejemplo es la Cecilia Bolocco, desde que vendió su matrimonio abrió las puertas para que se le preguntara de todo y se metieran en todos sus actos”.

Como se observa, desde quienes trabajan en los medios de farándula existe una apreciación común respecto al límite entre la vida privada y pública de los famosos, sin embargo, desde el ámbito legal pareciera no haber consenso respecto al tema. Mientras algunos juristas señalan que con la publicación de las fotografías de Bolocco sí hubo violación a su privacidad, hay otros que

argumentan que para que exista delito hay que analizar cuál es el perfil y las circunstancias en que fueron adquiridas las imágenes del personaje retratado.

Entre quienes aseguran que se violó la privacidad de la diva se encuentra el abogado Jaime Silva, quién señala que “esas fotos son ilegales. En Chile se encuentra prohibido captar imágenes en recintos privados que no sean de libre acceso al público. (...) los tribunales competentes para conocer de esta situación son los tribunales chilenos, puesto que las fotos fueron encargadas desde Chile, por lo que el delito empezó a cometerse desde acá y, por consiguiente, son nuestros tribunales los competentes”¹³⁰.

No obstante, las imágenes no fueron tomadas desde la propiedad privada de Bolocco, sino que de una isla situada a más de un kilómetro de distancia, desde un lugar público, por tanto, al contrario de lo que señala el abogado Silva, no habría delito, ya que ese es otro criterio para determinar si hay o no una invasión a la privacidad. Además, otro antecedente a considerar es que la conductora de televisión anteriormente ya había sido víctima de un paparazzeo, cuando se develó su romance con Carlos Menem, por tanto, ya estaba en antecedente de que su privacidad podría ser otra vez captada y divulgada a través de los medios de comunicación.

Y así lo confirma el abogado Juan Pablo Hermosilla: “más allá que la conducta que registra en este caso a dos personas que estarían en el patio de una casa, hay que tener presente que ese patio da a un lugar abierto, es como el patio

¹³⁰ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 18 de mayo de 2007.

de casa que está rodeada por edificios y que esas personas saben que cualquier individuo que pase por delante de ellos va a estar en condiciones de observarlos y, por lo tanto, hay una privacidad mínima y muy restringida y, más bien, un evento que está abierto a quien quiera observarlo y a quien quiera registrarlo”¹³¹.

Mirado el tema desde un punto de vista de las características de la persona retratada, el abogado y académico, Pedro Anguita, tiene una posición clara respecto al tema y que coincide con la mirada de quienes trabajan en el mundo de la farándula. “Cecilia Bolocco es una persona del espectáculo y, en ese sentido, ella ha realizado actos comerciales respecto de hechos que para el común de la gente son de carácter privado: el matrimonio, el divorcio, el nacimiento del hijo. Por lo tanto, de acuerdo a las reglas que tiene el periodismo de espectáculos yo diría que difícilmente podría considerar que hay una violación a la vida privada”¹³².

Y es claro al señalar que no existiría delito en la publicación de las imágenes: “a mi juicio no hay delito en esto. La fama tiene ciertos costos que hay que estar dispuesto a pagar. Yo creo que muchas veces las personas que se dedican al mundo del espectáculo, los animadores, los futbolistas, cantantes, muchas veces utilizan a la prensa, tienen que estar vigentes, tienen que estar en los diarios y muchas veces, lo que ganan está en directa proporción con el número

¹³¹ Primer Plano. Chilevisión. Chile. 25 de mayo de 2007.

¹³² Una nueva mañana. Radio Cooperativa. Chile. 23 de mayo de 2007.

de páginas que ocupen. (...) Yo creo que ese es el justo precio que tienen que pagar”¹³³.

En definitiva, y de acuerdo a la mirada de los profesionales de la farándula y de los abogados, nadie que haya lucrado con su vida privada a través de los medios de comunicación tiene derecho a exigir respeto por ella. Ser víctima de un paparazzeo, de algún comentario respecto a su intimidad corresponden al precio a pagar por abrir las puertas de su vida y a los costos que se deben resistir cuando las noticias que se difunden son contra su voluntad y que en vez de beneficiarlos los perjudican.

Otro tema aparte es hasta qué punto la prensa de farándula puede invadir la privacidad de las personas. En este debate entra en juego la ética periodística, la discusión moral sobre lo que es y no es correcto. Sin embargo, profesionales que trabajan en el medio dicen tener claro quiénes son el blanco de su quehacer y, por lo general, otorgan menos derecho a la privacidad a figuras públicas que a individuos particulares.

A más de tres años de ocurrido el *Boloccozzo* y luego de cientos de comentarios y debates que pudimos observar en nuestros medios de comunicación, Alejandra Valle, quien fuera responsable de la publicación de las controvertidas fotografías se da un tiempo para reflexionar: “quizás sí vulneramos su intimidad, pero creo que en este caso era importante, porque había un bien

¹³³ *Ibídem.*

común, era más gente la que se beneficiaba que la que se veía perjudicada y finalmente, nosotros no mostramos las imágenes más fuertes, porque esas sí yo encontraba que no tenían ningún sentido”.

El bien común al que se refiere la periodista y que consideró importante dar a conocer a la opinión pública fue develar la farsa que habría tras el matrimonio de Cecilia Bolocco y Carlos Menem, relación que, para el mundo de farándula, tuvo como principal motivación realzar la figura del ex mandatario argentino, que al momento de la unión se encontraba postulando a la presidencia de su país.

Sin embargo, este bien común al que apela la periodista se ve en entredicho, ya que la publicación de las fotografías se hizo seis años después del enlace Bolocco-Menem.

A la luz de los hechos, y según las normativas vigentes respecto a esta materia, no habría interés público en la publicación de estas fotografías, más bien, la justificación para el actuar de la revista respondería a la categoría de personaje público que tiene Cecilia Bolocco. Por ello el interés de captarla en situaciones no beneficiosas para ella, ya que se sabe que su vida privada vende y así fue en este caso.

María Elena Gronemeyer señala al respecto: “aquí (en el caso de Bolocco) el consentimiento no existía y, en mi opinión, la relevancia social tampoco, de

manera que me parece un atentado a la vida privada lo que se hizo en este caso”¹³⁴.

Fotos más, fotos menos, discusiones y debates varios, lo cierto es que Cecilia Bolocco, hasta la fecha, no ha emprendido ninguna acción legal por la publicación de las fotografías que se le tomaron en Miami, contrario a lo que señaló en su momento.

Pese a este gran escándalo del que todo Chile fue testigo, la farándula ya está instalada y sigue buscando más espacios donde asentarse. Es así que seguiremos presenciando peleas, discusiones y todo aquello que este género y sus integrantes nos compartan, porque no hay que negarlo: para muchos la farándula constituye un placer culpable, aunque se reniegue de ella.

¹³⁴ “*Experta en ética: paparazzeo a Bolocco es ‘un atentado a la vida privada’*”. www.emol.com. Chile. 14 de mayo de 2007.
<http://www.emol.com/noticias/nacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=255800>

CAPÍTULO VII

Más que una constelación, un cielo cubierto de estrellas fugaces

La prensa de farándula, al igual que los demás géneros del periodismo, tiene el deber de investigar, corroborar fuentes y fiscalizar a sus protagonistas, elementos esenciales a la hora de llevar a cabo su quehacer.

Sin embargo, el también llamado periodismo rosa o del corazón, no goza como los demás géneros, de un prestigio por parte de la opinión pública, esto, debido, principalmente a las temáticas que abordan y que dicen relación con la intromisión y divulgación de aspectos personales de las figuras de espectáculo nacional.

El tipo de información publicada y las prácticas empleadas a la hora de cubrir la información son algunos de los cuestionamientos que se le hacen a este periodismo, que pese a las críticas provenientes de diversos sectores de la sociedad ya se ha consolidado en nuestros medios, principalmente, en la televisión abierta, donde cada canal cuenta con un espacio especializado en farándula.

No obstante, más allá de los constantes cuestionamientos que se le realizan a quienes forman parte de los programas y publicaciones especializadas en este género periodístico, uno de los grandes temas que se debaten tanto en el

medio como en otras esferas de la sociedad dice relación con el límite y respeto por la vida privada de quienes son protagonistas del mundo de la farándula.

Desde el ámbito legal, la Constitución chilena asegura a todos los ciudadanos del país igualdad en dignidad y derechos y, asimismo, respeto y protección a la vida privada y a la honra de las personas y de sus familias, por tanto, todos y cada uno de quienes conforman Chile tienen derecho a que se les respete la privacidad, incluso aquellos que componen y son rostros permanentes de la farándula.

Sin embargo, el debate se genera desde el momento en que voluntariamente aquellos personajes que deambulan por los diversos medios de comunicación exponen aspectos de, justamente, su vida privada. Desde matrimonios, separaciones, nacimientos de hijos, entre otras temáticas se pueden ver a diarios a través de la prensa, informaciones que ellos mismos se encargan de comentar, muchas veces, a cambio de unos cuantos billetes.

Entonces, quien se ha hecho conocido en los medios de comunicación por contar detalles de su vida íntima y lucrar con ella, ¿tiene derecho a que se le resguarde su vida privada? ¿Acaso los medios sólo pueden publicar aspectos privados de la persona sólo cuando ella se encuentra en un buen momento? ¿O cuando ella lo autoriza?

El llamado *Bolocazo*, descrito en el presente trabajo, además de permitir conocer cómo es el quehacer de la prensa, trajo nuevamente a la palestra este antiguo, pero constante debate sobre el límite entre lo público y lo privado.

Tal como se ha podido constatar a la largo del desarrollo de esta memoria, la trayectoria de la ex Miss Universo, Cecilia Bolocco, ha estado marcada por la constante publicación de su vida profesional y privada. Ella se ha encargado de contarnos a través de la prensa diversos aspectos de su vida, partiendo por la venta de los derechos de su primer matrimonio a una revista de papel *couché*, relatando, luego, los motivos de su separación, volviéndonos a contar sobre su segundo matrimonio y el nacimiento de su hijo. Abriendo, con ello claramente la puerta de su vida privada a todo el país.

“La pregunta que surge entonces es qué derecho a la intimidad puede esgrimir quien vende a los medios sus matrimonios, divorcios y romances, relevando su derecho a la intimidad por el brillo perpetuo en el firmamento de la farándula. La respuesta es ninguno. Y aquí la prensa no es la culpable, aún cuando estemos frente a medios carroñeros o a ‘paparazzi’ sin alma”¹³⁵, reflexiona la periodista Faride Zerán.

Ése fue justamente el debate que entró en juego tras las polémicas fotografías tomadas a Bolocco en su residencia de Miami ¿hasta dónde el periodismo puede hurgar en la vida de los famosos?

¹³⁵ “*El sofá de don Otto*”. Diario La Nación Domingo. Chile. Faride Zerán. 27 de mayo de 2007.

Para quienes trabajan en la farándula parecen no existir cuestionamientos respecto a este bullado episodio, es más, hay consenso en cuanto a que quienes abren la puerta de su intimidad luego no la pueden cerrar, porque así es el negocio: una relación por conveniencia, donde ambas partes sacan mutuo provecho.

Es evidente que a muchos les gusta comentar aspectos de su vida cuando hay cosas positivas para decir, pero cuando se está pasando por momentos difíciles nadie quiere hacerlo público y ahí la prensa, tal como se encargó de publicitar los bonitos instantes que pasaba el personaje en cuestión, tiene derecho, también, a mostrar los malos momentos o aquellas situaciones que no se desean comentar.

Así también, se puede observar desde el ámbito legal. Tal y como se comentó en este trabajo, algunos abogados indican que para constatar si se vulnera o no la privacidad de algún personaje, hay que ver primero a quién nos estamos refiriendo y cómo ha sido su comportamiento anterior. Y ciertamente, Cecilia Bolocco ha lucrado con su vida privada, se ha expuesto a los medios de comunicación a través de la publicación voluntaria de aspectos personales.

Otro elemento a considerar desde el punto de vista legal que nos dejó el *Boloccalzo* fue el lugar desde donde se tomaron las fotografías. Si bien la reina se encontraba en su propiedad privada, las imágenes fueron captadas desde un lugar público y ubicado a más de un kilómetro de distancia y dada la ubicación de la

residencia de Bolocco, sus acciones podrían haber sido vistas por cualquier persona que pasaba por fuera de su terraza. Éste se trataría de otro punto para discernir si hay vulnerabilidad a la vida privada según los abogados.

Y si bien el cuestionamiento va por el lado de las circunstancias en que se llegaron a tomar las fotografías, las que fueron encargadas desde nuestro país, dicho está, que tal como se publican aspectos positivos de las estrellas de la farándula, la prensa también tiene derecho a hablar de aquello que las figuras quieren ocultar.

Si a eso sumamos que la conductora de televisión ya había sido paparazzeada en ese mismo lugar con Carlos Menem, cuando recién iniciaban su relación, es evidente que no tenía ninguna intención de salvaguardar su intimidad, a pesar de saber que siempre estaría bajo la mirada atenta de los medios de comunicación.

Incluso, si vamos más allá, luego de estallado el escándalo de las fotografías, Cecilia Bolocco, tal como ha acostumbrado desde el inicio de su carrera televisiva, hizo sus descargos, justamente, a través de la prensa, cobrando por la exclusiva a una revista de papel *couché* y luego, seguiría lucrando con esta polémica a través de otros medios.

Entonces, la premisa pareciera ser: si no quieres que se involucren en tu vida privada, no la divulgues. Sin embargo, para muchas figuras esto pareciera ser

imposible, porque es parte de su negocio, la forma en que se ganan la vida y, por supuesto, si ello no sucediera, el mercado del *cotilleo* tampoco sería un rentable negocio. En definitiva, ambos lados se alimentan mutuamente y se necesitan para seguir funcionando. Los costos de la fama, como dirían algunos.

Claro está que la tribuna que otorgan los medios de farándula para dar rienda suelta a comentarios, rumores y especulaciones respecto a la vida privada de los personajes de la pantalla chica es cuestionable, pero como mencionaron quienes trabajan en el medio, cada uno se hace responsable de sus dichos y quien se sienta afectado puede recurrir a las instancias judiciales que considere necesarias.

Finalmente, y tal vez más allá de cuestionarnos sobre los límites de las prácticas periodísticas a las que nos tiene acostumbrada este periodismo, debate que siempre estará presente en el mundo del periodismo, deberíamos reflexionar acerca de los contenidos que nos entregan nuestros medios de comunicación y qué es lo que queremos ver como ciudadanos. Tal y como lo señala sabiamente la periodista y académica Faride Zerán “Quizás, lo que debería ocuparnos hoy, más allá de las victimizaciones, es qué tipo de periodismo está dominando nuestro espectro ciudadano, o qué concepto de noticia está mercantilizando el derecho a la información de nuestras sociedades”¹³⁶.

¹³⁶ *Ibíd.*

Pero mientras se siga consumiendo este tipo de contenidos, agotándose las publicaciones del corazón y otorgándose altos índices de audiencia a programas de farándula, difícilmente el mercado de las *copuchas* dejará de existir.

BIBLIOGRAFÍA

a) Libros y artículos académicos

BERTRÁN, Fernando. "Sebastián Ríos Labbé: la protección civil del derecho a la intimidad". Revista de derecho (Valdivia), versión on line. Chile. Volumen XIII, nº1. Julio de 2005. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502005000100015&script=sci_arttext

BOURDIEU, Pierre. 1997. *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

CONEJEROS, Paula y otros. 1996. *Vida privada y periodismo*. Seminario para optar al grado de licenciado en comunicación social. Instituto de la Comunicación e Imagen. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Santiago, Chile.

CORREA, Francisca. 2002. *Tóxica Fama: la pantalla las prefiere rubias*. Editorial Catalonia. Santiago, Chile.

DE FONTCUBERTA, Mar. *El discurso de la prensa del corazón*. Análisis 13, 1990, 53-72 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>

HURTADO, María de la Luz. 1989. *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Ediciones Documentas. Santiago, Chile.

JILES, Pamela. 2007. *Maldita Farándula: Mapa del famoseo chileno*. Editorial Catalonia. Santiago, Chile.

KAPUSCINSKI, Ryszard. 2005. *Los cinco sentidos del periodista*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.

LANGER, John. 2000. *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las otras noticias*. Editorial Paidós. Barcelona.

LOVERA, Domingo. *El interés público como estándar. Libertad de expresión y vida privada*. <http://www.derechoshumanos.udp.cl/wp-content/uploads/2009/07/interes-publico.pdf>

LYNCH, Enrique. 2002. *La televisión: el espejo del reino*. Plaza y Janés editores. Barcelona, España.

MORENO, María Alejandra. 2003. *Las últimas Noticias: Análisis de un éxito*. Seminario para optar al grado de licenciado en comunicación social. Instituto de la Comunicación e Imagen. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Santiago, Chile.

MORIN, Edgard. 1964. *Las Estrellas del Cine*. Editorial EUDEBA. Buenos Aires, Argentina.

MOUESCA, Jacqueline. 1997. *El cine en Chile, crónica en tres tiempos*. Primera edición. Editorial Planeta, Universidad Nacional Andrés Bello. Santiago, Chile.

ORTELLS, Sara. “La redifinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio”. España. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>. Sin información de fecha de publicación.

OTANO, Rafael. 2001. *El oficio de mirar*. Editorial Cuarto Propio. Santiago, Chile.

SANTA CRUZ, Eduardo. 2005. Artículo “Estrellas en el firmamento nacional”. Revista Comunicación y Medios. Publicación del Instituto de la Comunicación e Imagen. Año 15, N° 16. Santiago, Chile.

SILVA, Roberto. “Competitividad y ética”. Julio, 1999. En www.saladeprensa.org.

SOLERVICENS, Gonzalo. 2005. *El periodismo de farándula en Chile: un fenómeno explosivo*. Memoria para optar al título de periodista. Instituto de la Comunicación e Imagen. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Santiago, Chile.

SOTO, Ivette. “Prensa rosa: el conflicto entre la libertad de expresión y la vida privada de las figuras públicas”. Octubre de 2008. En www.saladeprensa.org.

SOTO, Laura. “La prensa rosa”. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Edición on line. N° 092. Diciembre de 2005. Quito, Ecuador. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009211.pdf>

b) Textos legales

Código Penal de la República de Chile.

Constitución Política de la República de Chile. 1980.

Colegio de Periodistas de Chile (1999): *Código de Ética*. Aprobado en el IX Congreso Nacional Extraordinario, Concepción

c) Sitios Web

www.anp.cl. Junio de 2004.

www.cntv.cl. Mayo de 2007.

www.datoavisos.cl. 28 de julio de 2009.

www.emol.com. Chile. 13 de mayo de 2007.

www.emol.com. Chile. 14 de mayo de 2007.

www.emol.com. Chile. 26 de mayo de 2008.

www.puntomujer.emol.com. Chile. 02 de Diciembre de 2009.

www.puntomujer.emol.com. Chile. 18 de agosto de 2010.

www.televisa.com

www.terra.cl. Chile. 22 de mayo de 2007.

www.terra.cl. Chile. 26 de mayo de 2008.

www.terra.cl. Chile. 17 de diciembre de 2009.

www.terra.cl. Chile. 15 de julio de 2010.

www.tvn.cl/corporativo/2010/orientaciones.html

d) Revistas

Revista Caras. Chile. Número 216. Julio de 1996.

Revista Cosas. Chile. Edición 800. 25 de mayo de 2007.

Revista Mujer. Diario La Tercera. Chile. 30 de septiembre de 2007.

e) Diarios

Diario El Mercurio. Chile. 27 de mayo de 1987.

Diario La Nación. Chile. Artículo de opinión. Enero de 2005.

Diario La Nación. Chile. Artículo de opinión. 16 de junio de 2007.

Diario La Nación. Edición on line. 12 de mayo de 2007.

Diario La Nación Domingo. Chile. 22 de abril de 2007.

Diario La Nación Domingo. Chile. 27 de mayo de 2007.

Diario La Tercera. Chile. 27 de mayo de 1987.

Diario La Tercera. Chile. 19 de junio de 2010.

Diario Las Últimas Noticias. Chile. Pág.36. 17 de mayo de 2008.

f) Radios

Una nueva mañana. Radio Cooperativa. Chile. 23 de mayo de 2007.

g) Televisión

Alfombra Roja. Canal 13. Chile. 10 de mayo de 2007.

Primer Plano. Chilevisión. Chile. 11 de mayo de 2007.

Primer Plano. Chilevisión. Chile. 18 de mayo de 2007.

Primer Plano. Chilevisión. Chile. 25 de mayo de 2007.

Primer Plano. Chilevisión. Chile. 28 de diciembre de 2007.

Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 14 de mayo de 2007.

Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 15 de mayo de 2007.

Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 16 de mayo de 2007.

Sálvese Quien Pueda. Chilevisión. Chile. 22 de mayo de 2007.

TV o no TV. Canal 13. Chile. 2007.

h) Entrevistas realizadas por la autora

GANEM, Constanza, ex periodista del programa *SQP* de Chilevisión y actual reportera de *Mira Quién Habla* de Mega. Entrevista realizada el 26 de mayo de 2010 en dependencias de Mega.

MAYA, Juan Carlos, editor periodístico del programa *Intrusos* de La Red. Entrevista realizada el 07 de septiembre de 2010 en dependencias de La Red.

SÁNCHEZ, Jorge, periodista de la revista *TV y Novelas*. Entrevista realizada el 11 de agosto de 2009 en dependencias de la Editorial Televisa, Chile.

SANTA CRUZ, Eduardo, periodista y académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Entrevista realizada el año 2005 en el marco de un trabajo académico.

SOLERVICENS, Gonzalo, ex periodista del programa *SQP*. Entrevista realizada el 19 de abril de 2010 en su domicilio particular.

VALLE, Alejandra, ex panelista del programa *Sálvese Quien Pueda* de Chilevisión, ex editora de "*SQP, La Revista*" y actual editora periodística y panelista del programa *En Portada* de UCV Televisión. Entrevista realizada el 04 de mayo de 2010 en dependencias de la productora Broadeyes.

ANEXOS

El mercado del cotilleo se apodera de la pantalla chica

Si bien muchos señalan 1999 como el momento inaugural de la prensa del corazón en nuestro país, con el mechoneo entre las modelos Titi Ahubert y Daniella Campos, es con la puesta al aire de *Sálvese Quien Pueda* en 2001, como primer programa dedicado exclusivamente a la vida privada del *star system* criollo, que la prensa de farándula adquiere un lugar destacado en las parrillas programáticas de la mayoría de los canales de televisión abierta de nuestro país. SQP marca el nacimiento de un nuevo género: el periodismo de farándula.

“Los mañosos hechos se imponen. Los espacios dedicados a los famosos aumentan exponencialmente en todos los canales abiertos. El mercado televisivo chileno sigue absorbiendo nuevos productos de este tipo. En el año 2001 sólo existía *SQP*, como un solitario lunar en la televisión abierta. Siete años después hay más de veinte espacios dedicados al tema, todos los cuales gozan de una excelente salud”¹³⁷.

Este *boom* del cahuín mueve millones, es generoso en rating y ventas y le importa a millones de personas. Y esto ha quedado más que demostrado durante los últimos años. Nadie se escapa a este género periodístico que, sin lugar a dudas, ya se ha ganado un espacio permanente en nuestras pantallas y en diferentes horarios.

¹³⁷ JILES, Pamela. Op. Cit. Pág. 30.

El interés por los famosos criollos pasó de pequeños espacios en diarios y matinales de televisión a perfeccionarse y ganar grandes terrenos en las parrillas programáticas, con profesionales que poco a poco comienzan a especializarse en este ámbito. Basta que prendamos nuestra pantalla para que nos encontremos en diversos horarios con uno que otro programa de este tipo.

Pamela Jiles señala: “Para el regocijo de los propietarios de los medios, la farándula es un producto barato y muy lucrativo. Se masifica rápidamente por el precario nivel cultural de la audiencia. Y aunque no genera mucho prestigio, las líneas editoriales de los canales abiertos se flexibilizan para darle cabida, más aún cuando en Chile el fenómeno está en pañales y no presenta todavía situaciones delicadas de manejar como golpizas en directo, sexo en vivo, zoofilias, autopsias o suicidios en cámara. O lo más temido: verdadera fiscalización al poder”¹³⁸.

Hugo Soto, propietario de la productora que realiza *Mira Quién Habla de Mega*, señala que cubrir este tipo de temas en Chile es barato porque al ser programas franjeados, emitidos de lunes a viernes, se permite distribuir los costos en 5 días y no sólo en uno. “El capítulo se te abarata y el nivel de consumo de material es reciclable, es decir, hoy grabamos algo y lo podemos ocupar mañana, pasado y tres días después”¹³⁹.

¹³⁸ *Ibídem*.

¹³⁹ “*Farandulandia made in Chile*”. Diario La Nación Domingo. Chile. 26 de mayo de 2007.

Pero más allá de lo rentable que resulta el uso de las imágenes para los programas de farándula franjeados, cubrir cualquier aspecto de la vida de los personajes que acostumbramos a ver en las pantallas de televisión resulta atractivo y lucrativo para todas las partes involucradas: tanto para el medio dedicado a esto como para la figura en cuestión, así es el mercado del cotilleo, toda información, por poco importante que sea, entra en el negocio y así lo podemos comprobar diariamente.

“(…) la estrella fue y sigue siendo una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo, ni una fibra de su subjetividad, ni un recuerdo de su vida, que no pueda lanzarse al mercado, con la peculiar característica de que la estrella-mercancía no se desgasta ni se disminuye con el consumo: la multiplicación de sus imágenes, lejos de desvalorizarla, aumenta su valor, la vuelve más deseable”¹⁴⁰.

¹⁴⁰ SANTA CRUZ, Eduardo. Op. Cit. Pág. 27.

Radiografía a la farándula televisiva

A continuación, una descripción de cada uno de los espacios de farándula en la televisión abierta chilena.

Sálvese Quien Pueda (SQP)



Año de nacimiento: 2001

Canal: Chilevisión

Horario: lunes a viernes, 11 hrs.

Conducción: Cristián Sánchez.
Patricia Larraín.
Ignacio Gutiérrez.

Panelistas: Ítalo Passalacqua.
Felipe Avello.
Francisca Merino.
Marcela Vacarrezza.
Juan Pablo Queraltó.

Primer programa de televisión emitido en las pantallas chilenas dedicado exclusivamente a cubrir temáticas relacionadas con la vida privada de los famosos nacionales. Es considerado el decano en lo que a esta materia se refiere. Nace el año 2001 de la mano de la productora Broadeyes, del empresario Rodrigo Danús.

Conducido por la periodista Jennifer Warner no tardó en tener detractores por el contenido y forma de abordar las noticias.

Con el correr de los meses, a las polémicas generadas por las estrellas de nuestra pantalla chica se sumaron una serie de rencillas protagonizadas por los propios integrantes del programa, situación que llevó a la animadora a presentar su renuncia al espacio por no estar de acuerdo con el giro que estaba dando SQP.

Luego de cambiar en variadas oportunidades a sus animadores y panelistas, en la actualidad es conducido por los periodistas Cristián Sánchez e Ignacio Gutiérrez y la ex modelo Patricia Larraín.

Este programa llegó a tener una versión sonora con “*SQP Radio*” emitido en Pudahuel FM, durante el 2005. Conducido por Cristián “Chico” Pérez, Carola Julio e Ignacio Gutiérrez, tres de los integrantes del programa televisivo. Luego la marca SQP llegaría, el año 2006, a la prensa escrita con la edición de “*SQP, la revista*”.

Ambos medios también fueron generados desde la productora Broadeyes, sin embargo, en la actualidad ya no existen, el primero, por falta de auspiciadores y el segundo, porque la marca SQP pasó a manos de Chilevisión.

El año 2007 SQP, *La Revista* publicó en su portada las imágenes de la diva chilena Cecilia Bolocco en actitudes íntimas con el empresario italiano Luciano Marrocchino, mientras aún permanecía casada con Carlos Menem.

Fueron fotos que provocaron un escándalo de proporciones, que mantuvo a la prensa expectante, cubriendo la información desde diversos ángulos, provocando horas de comentarios en nuestros medios de comunicación y generando más que un debate académico en materia ética y legal.

Luego de un sinnúmero de polémicas cubiertas, *Sálvese Quien Pueda* es comprado, el año 2008, por Chilevisión, la misma estación televisiva que lo transmite desde su inicios.

Primer Plano



Año de nacimiento: 1999.

Canal: Chilevisión.

Horario: viernes, 22 hrs.

Conducción: Francisca García Huidobro.
Ignacio Gutiérrez.
Jordi Castell.

Panelistas: no cuenta con esta figura.

Nace el año 1999 como un tímido espacio dentro de la parrilla programática de Chilevisión. Conocido como un noticiero de espectáculos, en sus inicios fue emitido los días domingo a las 15.30 horas.

Conducido por los periodistas Carolina Gutiérrez y Eugenio Salinas, sus temáticas abordaban con cierta lejanía y sin mayores detalles aspectos de la vida privada de nuestros famosos, su foco estaba más bien puesto en las informaciones de artistas internacionales, de hecho, la gran noticia con que parten su primera edición fue el lanzamiento del último disco del cantante mexicano Luis Miguel. Además este programa incluía un espacio dedicado a la moda, por lo que se perfiló como un programa de tipo misceláneo.

Fue en el año 2001 que Primer Plano adquirió las características que conocemos en la actualidad. De ser un espacio de corte misceláneo pasa de lleno a la prensa rosa, lo que trajo consigo un cambio de horario entrando a competir en

las ligas mayores: viernes a las 22 horas. De esta manera, se convierte en el primer programa estelar de farándula emitido en horario prime.

Junto con su cambio de horario, se renovaron los conductores. A cargo del espacio estarían el periodista Giancarlo Petaccia, la modelo Patricia Larraín y la actriz Carolina Fadic, quien falleció el año 2002 a causa de un accidente vascular.

Tras la renuncia de Larraín el año 2005 y de Petaccia en el 2006, quien emigraría de Chilevisión a Mega para liderar Mira Quién Habla, primer programa de farándula de la estación de Ricardo Claro, se vuelven a renovar los rostros del programa y Primer Plano quedaría bajo la conducción de los periodistas Carola Julio y Julián Efelbein y el fotógrafo Jordi Castell, luego se sumarían al trío la ácida actriz Francisca García-Huidobro y la deslenguada modelo Pamela Díaz.

Primer Plano se caracteriza por realizar reportajes en profundidad, a través de sus secciones “El escándalo de la semana” y “La verdadera historia”. Pero su plus está dado por el hecho de contar en el estudio, en la mayoría de los casos, con los mismos protagonistas de las polémicas. Esta última es una de las fortalezas del espacio y a la que no todos los programas de farándula tienen acceso. ¿La razón?, el estelar cuenta con los suficientes recursos para pagar a sus invitados, cancelando incluso altas sumas de dinero si el personaje en cuestión lo amerita. Por ejemplo, por la exclusiva del matrimonio entre Pamela Díaz y Manuel Neira, el espacio canceló 16 millones de pesos. Y es que según señalan integrantes del equipo, este espacio de farándula, por tratarse de un

estelar, contaría con el segundo presupuesto más alto dentro de Chilevisión, luego de las noticias.

Pero en diciembre de 2007, una polémica marcaría la trayectoria de *Primer Plano* y por paradójico que parezca, lo protagonizaron los mismos conductores del programa. Todo surgió a raíz de la difusión de un video publicado en internet, grabado desde el celular de Pamela Díaz, y en donde se observa a Jordi Castell, Julián Efelbein, Francisca García-Huidobro y a la mencionada modelo disparando sendos epítetos a la cuarta integrante del espacio, Julio, también esposa del empresario Rodrigo Danús.

Fue un remezón de proporciones. Al interior del equipo del programa lo recuerdan como “el jueves negro”. El episodio finalizó con la renuncia de Carola Julio y el despido de Pamela Díaz, dueña de la grabación. El resto de los animadores se limitó a pedir disculpas públicas en la misma pantalla del programa.

Luego de este acontecimiento, Efelbein emigraría de Primer Plano, siendo reemplazado por Ignacio Gutiérrez, quien hasta la fecha también forma parte de *SQP*.

Durante el año 2010 este exitoso programa suma a su marca Primer Plano Non Stop, también estelar de farándula emitido por CHV, compuesto por el mismo equipo de producción de Primer Plano y conducido por Jordi Castell y la modelo argentina Carolina Ardohain, más conocida como “Pampita”.

Alfombra Roja



Año de nacimiento: 2006.

Canal: Canal 13.

Horario: lunes a viernes, 16.30 hrs.

Conducción: Diana Bolocco.
Eduardo Fuentes.

Panelistas: no cuenta con esta figura.

Alfombra Roja es el primer programa de farándula de Canal 13. Nace como una sección del matinal de Canal 13 “Viva la mañana” donde la conductora Karla Constant y los periodistas Marcelo Comparini y Cristián Sánchez dedicaban algunos minutos a hablar del acontecer noticioso tanto de las estrellas criollas como internacionales.

Los buenos resultados obtenidos por el este espacio, le permitió tener vida propia pasando a configurarse como un programa propiamente tal, el que fue conducido en horario vespertino por Comparini y Sánchez.

Desde sus orígenes fue concebido como un programa de espectáculos donde no se realizaría farándula dura al estilo de los programas ya existentes como SQP, Primer Plano o Mira Quien Habla (MQH). De hecho, su objetivo era llevar el análisis de las noticias del jet set al estilo de E Entertainment Television, cadena de televisión estadounidense que se emite por cable y satélite, es decir, por el lado más bien hollywoodense. En cierto sentido, la línea editorial de este

programa se encuentra más alineada con el canal al que pertenece. Por la forma de abordar sus contenidos, ha sido llamado como el programa de “farándula blanca”.

En el año 2007 Marcelo Comparini abandonó Alfombra Roja y se incorporaron la periodista Diana Bolocco y el comentarista Jaime Coloma quienes se sumaron a Cristián Sánchez en la conducción. Este mismo año nació otro programa de farándula en Canal 13, emitido al mediodía, llamado “Chocolate: la revista de Alfombra Roja”. Sin embargo, los resultados no acompañaron al programa y pronto fue sacado de pantalla.

Alfombra Roja ha pasado por diversas reestructuraciones desde sus orígenes. De ser un espacio que le diera cobertura a las noticias del espectáculo nacional e internacional pasó, en una época, a emitir casi en su totalidad, videos de *chascarros*. Luego le dio gran espacio a las competencias de talento, integrado otras secciones que nada tenían que ver con la prensa rosa.

En la actualidad, poco a poco está tratando de retomar lo que fue en sus inicios y su puesta al aire se divide entre noticias y comentarios sobre el acontecer noticioso farandulero nacional e internacional y las mencionadas pruebas de talento.

A fines del 2008 Cristián Sánchez dejó Alfombra Roja y desde el año 2009 el programa está comandado por Diana Bolocco y el periodista Eduardo Fuentes.

Mira Quién Habla (MQH)



Año de nacimiento: 2006

Canal: Mega

Horario: lunes a viernes, 11 hrs.

Conducción: Giancarlo Petaccia.
Viviana Nunes.

Panelistas: Constanza Roberts.
Francisco Kamisnki.
Andrés Mendoza.
Magdalena de la Paz.
Andrés Baile.
Patricia Maldonado.
Pamela Díaz.

Competencia directa de Sálvese Quien Pueda, nace bajo el alero de la productora HS propiedad del director de televisión Hugo Soto. Desde su nacimiento en el año 2006 y hasta la fecha es conducido por el periodista Giancarlo Petaccia, luego de haber dejado Primer Plano de CHV.

Emitido durante la mañana, recuerda a SQP. Su composición es básicamente la misma que el programa de CHV, con un conductor central y un panel compuesto por periodistas, comentaristas y despachos en directo. Además, cuenta con notas visuales de apoyo.

Adopta las mismas fórmulas que su competidor: contratar a la figura que protagoniza la polémica, con el fin de asegurarse en exclusiva a la primera fuente

de información. Y al igual que SQP, han pasado por su panel una serie de personajes que han aprovechado sus quince minutos de fama para convertirse en comentaristas de la polémica del día. Y por si fuera poco, muchas veces han recurrido al camino donde los propios integrantes del programa han sido más protagonistas que la noticia misma.

Hasta la fecha Mira Quién Habla sigue al mando de Petaccia en conjunto con la animadora Viviana Nunes, quienes son acompañados de los punzantes periodistas Andrés Baile, Andrés Mendoza y Constanza Roberts, la comunicadora audiovisual Magdalena de la Paz y Francisco Kamisnki, reportero a cargo de los enlaces, quien hace las veces de panelista del programa.

Según se ha publicado en algunos medios de comunicación nacionales, este programa llegaría a su fin el 31 de diciembre de 2010, ya que las intenciones de Mega sería disminuir sus espacios dedicados a la farándula. Sin embargo, el propio director del programa salió a desmentir esta información asegurando que tales rumores son totalmente falsos: "Mira Quien Habla no se termina, sigue tal y como está contemplado hasta fin de año y quien sabe cuánto más, igual que todos los programas franjeados. Todos los del equipo saben la verdad de esto porque se informan por nosotros y no por las mentiras de un diario. Todos estamos muy tranquilos y seguimos trabajando como siempre, con mucho entusiasmo"¹⁴¹.

¹⁴¹ "Director de "mqh": 'el programa no se termina'". [www.terra.cl](http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=118&id_reg=1458872). Chile. 15 de julio de 2010. http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=118&id_reg=1458872

Intrusos



Año de nacimiento: 2006.

Canal: Red TV.

Horario: lunes a viernes, 8 hrs.

Conducción: Julia Vial.

Panelistas: René Naranjo.
Felipe Constant.
Lucía López.
Macarena Ramis.
Miguel Ángel Guzmán.

Es el programa de farándula más madrugador de la televisión chilena. Emitido a las 8 de la mañana, nació bajo la conducción de los periodistas Julia Vial y Gaspar Domínguez. Es también considerado como el pariente pobre de los programas de farándula pues no tiene entre sus filas a la figura de moda ni a los panelistas más agudos y provocadores.

Desde su génesis se pensó como un programa misceláneo, donde no sólo se abordaría la vida privada de los famosos, sino que también la política y el deporte con la idea de hacer una televisión entretenida de forma seria. Sin embargo, la fórmula no resultó y al poco andar su pauta se enfocó netamente a la cobertura de la vida privada de los famosos.

Su formato no se aleja de los otros programas de farándula en la parrilla televisiva: cuenta con animadores que dirigen la conversación y un panel de comentaristas que hablan del tema candente. Tiene noteros con despachos en

directo y notas de apoyo. A diferencia de los otros programas mencionados, muy pocas veces los integrantes se han visto involucrados en polémicas dentro del propio panel.

A pesar de eso, Intrusos también tuvo su propio escándalo interno. Esta vez el foco de la polémica fue una de las integrantes del panel: Alejandra Álvarez, ex pareja del abogado Hernán Calderón, quien había sido marido de Raquel Argandoña. Álvarez fue víctima de la filtración y publicación de imágenes captadas en la intimidad y donde salía desnuda. El lío llegó hasta tribunales.

Quienes conformaron parte del panel en sus inicios fueron el socialité Juanito Yarur, la uruguaya y ex chica *reality* Vicky Lissidini, la modelo Bernadita Ascui y locutor radial Freddy Guerrero. Con el pasar de los meses fueron integrándose algunos profesionales que le dieron más peso a este espacio ya que comenzaron a consultar fuentes propias y, poco a poco, comenzaron a generar sus propias primicias.

El año 2008, Gaspar Domínguez renunció al espacio, incómodo con los cambios editoriales, programáticos y corporativos que por esa fecha estaba implementando Red TV. Desde ese momento y hasta la fecha, Julia Vial es la única animadora del espacio.

Desde su puesta al aire, han pasado por sus filas diversos rostros como la animadora Paulina Nin, la psiquiatra María Luisa Cordero, el locutor radial Jorge

Aedo, la periodista Rocío Ravest, la modelo Macarena Ramis. Y, por supuesto, aquellos personajes que han hecho uso de sus quince minutos de fama: los chicos *realities* Sebastián Carter, Mariela Montero, Eliana Albasetti y Andrea Dellacasa, por mencionar algunos.

En portada



Año de nacimiento: 2009

Canal: UCV Televisión

Horario: lunes a viernes, 16.15 hrs.

Conducción: Cristián Pérez.

Panelistas: Savka Pollack.
Jaime Coloma.
Alejandra Valle.
José Velasco.

Es el más nuevo de los programas de farándula que podemos ver a través de la televisión local. Sin embargo, quienes lo componen destacan por su vasta experiencia y gran currículum en el mundo de la farándula. Se trata ni más ni menos que de Cristián “Chico” Pérez ex conductor de SQP, Alejandra Valle ex panelista de ese mismo espacio y editora de la extinta publicación *SQP, la revista*, Jaime Coloma ex panelista de Alfombra Roja, José Velasco, ex reportero de SQP. A todos ellos se suma la modelo Savka Pollack.

Con este espacio dedicado a la prensa rosa, UCV TV, el primer canal de televisión chilena, entró al negocio del comidillo y lo hace en alianza con un antiguo conocido y experto en la materia: la productora Broadeyes, la misma que hasta el año 2008 producía *Sálvese Quien Pueda*.

Entre los objetivos impuestos desde un principio, En Portada ha pretendido cautivar al público con dos herramientas fundamentales: el buen periodismo informativo y generar opiniones diversas de la mano de la entretención y el humor. La expectativa es hacer farándula entretenida.

Además de contar con el programa central, cuentan con una edición más corta llamada En Portada News, que se transmite de lunes a viernes a la medianoche, tiene una duración de 45 minutos y es conducido por la modelo Pía Guzmán. El espacio se destaca por realizar un análisis de las noticias rosa internacional.

A su vez, a la marca *EP* se suma la revista mensual que lleva mismo nombre, la que ya lleva 3 años de publicaciones con las mismas temáticas.

Finalmente, cuentan con un sitio web, actualizado hora a hora con las últimas noticias de la farándula. Es el lugar donde se promocionan todos los espacios con que cuenta En Portada.

Cabe señalar que los cuatro medios antes mencionados forman parte de la factoría Broadeyes.

La excepción a la norma: el caso de TVN

La mayoría de los canales de televisión abierta chilenos cuentan con al menos un programa dedicado exclusivamente a la farándula, además de los espacios en los matinales. Todos, menos Televisión Nacional (TVN).

En la nueva versión de sus Orientaciones Programáticas el 2006, TVN incluyó específicamente pautas referidas a la farándula y fueron actualizadas, nuevamente, en 2009.

En su manual revisado, TVN se autoimpone reglas claras para el tratamiento de los temas relativos a la farándula, así como también el debido respeto por la vida privada¹⁴²:

- “TVN no destinará recursos de sus equipos de producción y de realización, ni sus espacios de pantalla, ni sus recursos periodísticos, para la realización de programas así denominados “de farándula”. No obstante, en sus programas habituales de información y entretenimiento dará cuenta de la realidad del mundo del espectáculo, cuando sus directores y editores lo consideren necesario”.
- “TVN no se hará eco de rumores y sólo considerará información responsable de los interesados o afectados, de sus propias fuentes o de información pública debidamente respaldada, salvo para el caso exclusivo

¹⁴² www.tvn.cl/corporativo/2010/orientaciones.html.

de dar la oportunidad a una parte interesada de descartar rumores que hayan sido difundidos por otros medios”.

- “TVN no utilizará recursos del Canal para investigar o confrontar la vida privada de las personas, salvo cuando éstas sean constitutivas de delito y sean de relevancia e interés público por tal razón”.
- “TVN no estimulará la confrontación y el conflicto entre las personas para generar una atención de corto plazo de las audiencias”.

En la ceremonia donde se dio a conocer a la opinión pública las nuevas orientaciones programáticas, el entonces Director Ejecutivo de la señal estatal, Daniel Fernández, defendía los criterios establecidos respecto a la farándula porque “cuando hay una televisión que comete excesos en materia de farándula y afecta la dignidad de las personas todos los días, el canal tiene que fijar una posición. Y esa es que haremos farándula, pero no vamos a destinar recursos en hacer investigación de vida privada”¹⁴³.

Sin embargo, basta con hacer *zapping* y escudriñar en su programación para observar que estos principios son vulnerados diariamente.

Las Orientaciones Programáticas consideran que no se destinarán recursos para la realización de programas de farándula. Y si bien TVN no cuenta con un

¹⁴³ TVN establece nuevas normas para vida privada y farándula. www.terra.cl. Chile. 17 de diciembre de 2009. http://www.terra.cl/entretencion/index.cfm?id_cat=118&id_reg=1323486.

programa exclusivamente de esta temática como sí lo tienen los demás canales de nuestra televisión, sí tiene una sección dentro del matinal Buenos Días a Todos, donde se comentan aspectos de la vida privada de los famosos nacionales. Entonces, al contrario de lo que establece su orientación programática sí están invirtiendo recursos al pagarle a los tres comentaristas de farándula con que cuenta este espacio matinal y que, en la actualidad, está compuesto por el periodista Ricarte Soto, Raquel Argandoña y Macarena Tondreau.

Al respecto, quienes dedican sus horas al análisis de las noticias del espectáculo tienen una opinión clara al respecto, como la periodista Alejandra Valle, quien ya en el año 2007 hablaba de un doble discurso del canal estatal en esta materia “TVN es súper hipócrita. La Raquel Argandoña, que hace farándula dura es homofóbica, y no se va con medias tintas; ellos, efectivamente, hacen farándula a la que, según dicen sus orientaciones programáticas, no le van a dedicar ni un peso. Pero mandan cámaras, gastan recursos, a la Raquel le pagan un buen sueldo. Eso es súper hipócrita”¹⁴⁴.

Adicionalmente, TVN ha hecho una millonaria inversión en *reality show*; En 2009, Pelotón VIP reunió a reconocidas y polémicas figuras de la farándula chilena, a quienes se les pagó por su permanencia en el espacio. Y, por supuesto, las discusiones y escándalos al interior de la casa-estudio estaban a la orden del día, temas que no sólo fueron comentarios de los programas de farándula de los canales vecinos, sino que dentro del mismo matinal antes mencionado e incluso

¹⁴⁴ “*Danús es un poco descriteriado*”. Diario La Nación Domingo. Chile. 22 de abril de 2007.

TVN creó un espacio satélite llamado “Abre los ojos”, donde, justamente, se abordaban las distintas polémicas surgidas al interior del *reality*.

"Todos los famosos de las discotecas se encerraron en una casa y ellos llevaron la farándula adentro de TVN"¹⁴⁵, señala Bibiano Castelló, director de Mira Quién Habla.

Y si bien TVN asegura que no utilizará recursos para investigar o confrontar la vida privada de las personas, en su programa juvenil Calle 7 se han hecho recurrentes episodios donde se confrontan a sus participantes respecto a aspectos de su vida amorosa, especialmente relaciones de pareja surgidas al interior del programa u otros problemas personales generados al fragor de la misma competencia.

En relación al ítem de que la televisora estatal no estimulará la confrontación y el conflicto entre las personas para generar una atención de corto plazo de las audiencias, TVN nuevamente vulnera su propia orientación programática. El estelar mundialero “Halcón y Camaleón” reunió a Raquel Argandoña y Pablo Schilling, personajes que se venían confrontando a través de los medios.

¹⁴⁵ “TVN da brusco giro hacia la farándula en sus programas”. Diario La Tercera. Chile. 19 de junio de 2010.

Asimismo, “La Barra del Mundial”, el otro espacio mundialero producido por TVN, también reunió a diversas figuras de la farándula y en uno de sus capítulos enfrentaron a la ex pareja conformada por la modelo María Eugenia Larraín y Nabih Chaduh, quienes, a su vez, se conocieron e iniciaron esta relación en el reality Pelotón VIP.

En el mes de febrero y a propósito del Festival de Viña del Mar, todos los programas antes mencionados, a excepción de Primer Plano, cuentan con un doble espacio de emisión donde se encargan de cubrir todos los detalles relativos a este evento musical.

Como se puede observar, ya en el año 2010 prácticamente todas las estaciones, salvo TVN, tienen programas de prensa rosa, por tanto, nuestro criollo *star system* día a día se va expandiendo y es que más espacios en pantalla requieren de más protagonistas, así que comienzan a surgir figuras que ansían fama a toda costa, aunque sea efímera.

Sra.

Ximena Póo

Directora

Escuela de Periodismo

Instituto de la Comunicación e Imagen-ICEI

Universidad de Chile

PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la tesis “PERIODISMO DE FARÁNDULA EN CHILE: Consolidación de un fenómeno”, de la estudiante Elisa María Barrientos Muñoz:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización	Planteamiento y contextualización del tema	10%
1.2	Pertinencia	Relevancia y originalidad de la investigación	15%
1.3	Estrategia Metodológica	Recolección de la información, datos y antecedentes.	20%
1.4	Conclusiones	Análisis e Interpretación de los hechos relevantes.	15%
1.5	Estructura	Orden narrativo, construcción del texto.	15%
1.5	Presentación	Calidad de la redacción, recursos estilísticos.	15%
1.5	Recursos bibliográficos	Materiales y textos utilizados.	10%

Item	Nota	Valor
1.1	6,0	0,6
1.2	5,8	0,9
1.3	6,0	1,2
1.4	5,8	0,9
1.5	6,0	0,9
1.6	5,8	0,9
1.7	6,0	0,6
Nota Final		5,9

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

COMENTARIO

El trabajo de Barrientos se adentra en un género periodístico con especial desarrollo en el soporte televisivo: el periodismo de farándula. O prensa amarilla, como se conoce en la tradición anglosajona; o prensa rosa o del corazón, como en el caso español, por ejemplo. El texto se propone interiorizarse y desmenuzar ese atávico interés humano –y a veces no tan humano- por el vecino y, sobre todo, por aquello que le sucede al vecino, llevado a sus grados más industrializados, como ocurre en el periodismo de farándula.

Conocer quién es quién y cuáles son sus agendas y estrategias de producción informativa y, por lo tanto, simbólica, ya es un aporte del trabajo de Barrientos, sobre todo considerando que en la Escuela de Periodismo del ICEI hay una producción interesante al respecto, al menos a nivel de memorias de título, algunas de las cuales fueron consultadas para el trabajo que acá evaluamos (Conejeros y otros; Solervicens, Moreno, por ejemplo).

La autora entrega un relato de algunas de las prácticas y lógicas productivas de este tipo de periodismo en el Chile contemporáneo, en particular a partir del llamado “Bolocazzo”: la publicación de fotografías de la ex Miss Universo y presentadora de televisión chilena, Cecilia Bolocco, con un empresario italiano en su casa en Miami en *topless* y actitudes amorosas, cuando aún se encontraba casada con el entonces candidato a la presidencia argentina, el ex presidente de ese país, Carlos Menem. Fotografías que fueron captadas por un *paparazzi* chileno y publicadas en portada por la revista *Sálvese quien pueda (SQP)* y, en el extranjero, por la revista española *Interviú*, que difundió un set de imágenes mucho más atrevidas que las de *SQP*.

Barrientos da cuenta del escándalo local que produjo y de las repercusiones tanto nacionales como internacionales. Pero, además, se interroga acerca de los objetivos, prácticas y estrategias de reportaje en este sector informativo que genera audiencias y un mercado en el cual circulan, como mercancías (valga la redundancia), la vida privada y la intimidad de un universo de estrellas de diversa categoría, muchas de las cuales sobreviven, a su vez, gracias a este periodismo de farándula.

Originalmente, la autora se planteó como objetivo indagar en las formas de producción noticiosa en prensa rosa o del corazón y sus implicancias tanto éticas como legales, precisamente a partir del estudio de caso del Bolocazzo. Desde entonces y hasta ahora, el proceso de investigación y elaboración del texto que acá evaluamos ha tenido numerosos altibajos, debidos en buena medida a la inserción profesional de Barrientos desde hace ya algunos años. Así, tanto el proceso de producción como el resultado final adolece de algunos vacíos que esperamos puedan subsanarse en el texto definitivo y ya corregido y empastado, así como al momento de rendir el examen de título profesional cuando corresponda.

Estas falencias se relacionan específicamente con que se esperaba un mayor número de entrevistas con informantes clave que permitiera colarse en los intersticios de este género periodístico; en su día a día, en los procesos de tomas de decisiones y en los debates o controversias que se producen, según los entrevistados, en el ejercicio de este género. Del mismo modo, el texto no es todo lo sólido que uno quisiera en el análisis del impacto ético y legal del periodismo rosa. En ese sentido, siempre es deseable un mayor manejo de la bibliografía pertinente que, por razones de tiempo y dedicación que ya hemos explicitado, no fue posible profundizar. Esperamos que para el examen definitivo la reflexión de la autora en este aspecto esté mucho más madura que lo que alcanzó a desarrollar en el texto que acá evaluamos.

No obstante las deficiencias que advertimos, es importante destacar que Elisa revisó exhaustivamente el material sobre el cual se sostiene su reflexión: la producción televisiva de farándula, con especial énfasis en los pormenores que rodearon el Bolocazzo, así como también en lo publicado por la prensa sobre el caso y que permite dimensionar las repercusiones de situaciones como ésta en la realidad local.

La normativa sobre Memoria de Título de la carrera de periodismo del ICEI señala que debe tratarse de “un trabajo estrictamente individual, de carácter periodístico, en el cual el alumno debe integrar conceptos, métodos, habilidades y teorías adquiridos en la Escuela y aplicarlos a un tema o a la solución de problemas relacionados con el quehacer profesional”.

A nuestro juicio, el trabajo desarrollado por Elisa Ma. Barrientos cumple con estos requisitos del reglamento.

El trabajo también presenta algunas deficiencias de forma que consideramos indispensable subsanar en la versión final. Se sugiere revisar y editar con acuciosidad. A modo de ejemplo, algunas de las referencias bibliográficas están incompletas (falta editorial o fecha o lugar de edición en algunos de los textos incluidos en la bibliografía) o los subtítulos del Índice no corresponden a los que efectivamente fueron incluidos en el texto.

Por todo lo anterior, evaluamos la memoria conducente al título profesional de periodista “PERIODISMO DE FARÁNDULA EN CHILE: Consolidación de un fenómeno”, de la estudiante Elisa María Barrientos Muñoz con un 5,9 (cinco coma nueve).

Atentamente,



Claudia Lagos Lira
Académica Asistente
ICEI-Universidad de Chile
Octubre 2010.

**UNIVERSIDAD DE CHILE
ESCUELA DE PERIODISMO
INSTITUTO COMUNICACIÓN E IMAGEN**

INFORME DE MEMORIA

Alumno : Elisa María Barrientos Muñoz
Título Memoria: "Periodismo de farándula en Chile"
Profesor Guía : Claudia Lagos Lira

1.- La investigación realizada sobre este tema fue desarrollada de manera acuciosa y acorde al nivel de exigencia propio de una investigación periodística. A ello colaboró el hecho de haber delimitado un tema y construido un problema de estudio con suficiente claridad y precisión.

2.- No obstante, el trabajo se juega especialmente en un plano más bien descriptivo. Se extraña haber tomado un poco más de distancia analítica con respecto al fenómeno. Así, por ejemplo, se pudo haber precisado un poco más en el nivel conceptual qué es esto del "periodismo de farándula". ¿Se trata de un nuevo género?, ¿o se define más bien por el tipo de contenidos? ¿Qué lo diferencia y qué lo asemeja del antiguo "periodismo de espectáculos"?, etc. Hubiera sido interesante una reflexión más profunda sobre estos y otros temas, más que quedarse solamente a nivel de lo señalado por los entrevistados.

3.- En todo caso, el trabajo que se ofrece cumple satisfactoriamente con los requerimientos necesarios para alcanzar un buen nivel, lo que se expresa en la evaluación que se detalla a continuación:

PAUTA DE EVALUACION

1.- Formulación del problema	:	6.0
2.- Claridad objetivos e hipótesis	:	6.0
3.- Bibliografía y fuentes consultadas	:	5.8
4.- Consistencia entre objetivos, hipótesis: y conclusiones	:	5.8
5.- Redacción, claridad y normas MLA	:	6.5

NOTA: 6.0


Eduardo Santa Cruz A.
Profesor Informante

Santiago, Noviembre 2010



UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

Dirección de Pregrado

Escuela de Periodismo

Informe de Memoria

REF:

Memorista: Elisa Barrientos.

Profesora guía: Claudia Lagos.

Profesora Informante: Ximena Póo Figueroa.

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria “Periodismo de farándula en Chile. Consolidación de un fenómeno”, de la estudiante *Elisa Barrientos Muñoz*.

Para ello, nos hemos guiado por la siguiente pauta de evaluación:

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1 Problematicación	Planteamiento y contextualización del tema	10%
1.2 Pertinencia	Relevancia y originalidad de la investigación	15%
1.3 Estrategia Metodológica	Recolección de la información, datos y antecedentes.	20%
1.4 Conclusiones	Análisis e Interpretación de los hechos relevantes.	15%
1.5 Estructura	Orden narrativo, construcción del texto.	15%
1.6 Presentación	Calidad de la redacción, recursos estilísticos.	15%
1.7 Recursos bibliográficos	Materiales y textos utilizados.	10%

1.1	6,0	0,6
1.2	6,5	1,0
1.3	5,7	1,1
1.4	5,7	0,9
1.5	6,0	0,9
1.6	6,0	0,9
1.7	6,0	0,6
Nota Final		6,0

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0.

COMENTARIO

La memoria que aquí se informa da cuenta de un fenómeno que hoy se puede estudiar con cierta perspectiva, considerando su instalación en Chile y su historicidad si se registra la prensa del siglo XX. La memorista se hace cargo de esta perspectiva y trabaja desde las fuentes consideradas como “expertas” hasta aquellas vinculadas a los productores de esta escenificación.

**UNIVERSIDAD DE CHILE**

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

Dirección de Pregrado

Escuela de Periodismo**Informe de Memoria**

Considero que el punto de vista que guía la investigación es el adecuado, no obstante creo que la estrategia ligada a teorizar tiene algunos elementos que podrían haber sido abordados con mayor densidad, sobre todo cuando se trata de un anclaje final asumido en la última parte.

Producción y circulación de las noticias ligadas a la farándula y a su creación constituyen el eje de esta investigación, así como los aspectos relacionados con el derecho a la información en un espectro amplio vinculado al derecho a la intimidad. Considero que hay puntos de tensión que han sido bien abordados, no obstante la densidad de estos pudo haber considerado mayores referencias a la literatura y a la experiencia recogida en otros países, que sólo se reconocen como tangenciales pero que podrían haber servido de ejemplos al referirse a las distinciones que han caracterizado los procesos de constitución de la prensa rosa y sus nichos que aún no están muy claros en Chile.

Asimismo, considero que se podrían haber hecho entrevistas a directores, editores de medios escritos como LUN y otros, al tiempo de haber entregado datos de audiencia específicos vinculados a distinguir ciertas tendencias –a partir de la historicidad aludida- a través de los años, especialmente desde 1998 hasta la fecha.

Por todo lo anterior, califico esta memoria con un seis coma cero (6,0)

Atentamente,

Ximena Póo Figueroa