

Calidad periodística en la revista Tv y Novelas

Artículo especializado de grado presentado como requisito para optar al título de
periodista

Escuela de Ciencias Humanas
Programa de periodismo y opinión pública

Presentado por
Vivian Murcia González

Dirigido a
Germán Ortiz Leiva

Semestre I, 2010
Universidad del Rosario

Calidad Periodística en la Revista Tv y Novelas

Contenido	Pag.
1. Resumen	1
2. Introducción	1
3. Una mirada a los objetivos periodísticos	3
4. Definición de calidad periodística	6
5. Variables de medición de la calidad periodística	6
5.1 Definición de variables de corte ético	7
5.2 Definición de variables de corte técnico	8
a) El gatekeeping	9
b) El newsmaking	11
6. Resultados de las variables éticas en la revista Tv y Novelas	12
6.1 La verdad ante todo	13
a) No añadir nada que no esté	16
b) No engañar al lector	16
c) Ser transparente	17
d) Confiar en las investigaciones propias	17
e) Hacer profesión de humildad	17
6.2 Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos	19
6.3 Ejercer un control independiente del poder	19
6.4 Constituirse en foro público de la crítica y el comentario	20
6.5 Esforzarse por ofrecer información sugerente, relevante y exhaustiva	21
7. Resultados de las variables técnicas en la revista Tv y Novelas	22
a) Relevancia	23
b) Impacto	23
c) Número de fuentes	23
d) Estilo	23
e) Enfoque	23
8. El problema de la intimidad en los contenidos de las revistas de entretenimiento	25
9. Los imaginarios sociales creados por las revistas de entretenimiento	28
10. El uso de las fotografías en la revista Tv y Novelas	29
11. Observaciones sobre la publicación	32
12. Confusión del término noticia en el periodismo de entretenimiento	33
13. Ambigüedad en el término calidad periodística	35
14. Defensa de los periodistas de la revista Tv y Novelas sobre la calidad de su producto	36
14.1 Objetivos de la revista Tv y Novelas según sus periodistas	36
14.2 Importancia de la información de la revista Tv y Novelas para sus periodistas	37
14.3 Límites a la morbosidad en la revista Tv y Novelas definidos por sus periodistas	37
15. Aportes de los lectores sobre la calidad periodística de la revista Tv y Novelas	38
15.1 Análisis de las respuestas de los lectores	40
15.2 El morbo, el mayor atractivo para los lectores	41
16. Conclusiones	43

17. Glosario	47
18. Fuentes	48
19. Bibliografía	48
20. Anexos	
a) Anexo 1. Portada Revista Tv y Novelas. Julio 13, 2009.	
b) Anexo 2. Portada Revista Tv y Novelas. Julio 25, 2009.	
c) Anexo 3. Portada Revista Tv y Novelas. Septiembre 19, 2009.	
d) Anexo 4. Carolina Sabino en detención domiciliaria. En revista Tv y Novelas. No. 546.	
e) Anexo 5. Chismoseando. En revista Tv y Novelas. No. 546.	
f) Anexo 6. Nuestro matrimonio llegó a su fin. En Revista TV y Novelas julio 11, 2009. No. 541	
g) Anexo 7. Cuadro de respuestas de entrevistas a lectores.	

Calidad periodística en la revista Tv y Novelas

1. Resumen:

En este artículo se analizará la calidad periodística en la revista ‘Tv y Novelas’, como aproximación al debate ético que despiertan las publicaciones de entretenimiento. Se definirá la calidad periodística como el objetivo del periodismo de alcanzar su tarea social a través del cumplimiento de los procesos técnicos y éticos. Estos fueron tomados de la teoría proporcionada por los investigadores estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenstiel. A través de esta se entiende que la información periodística debe brindar utilidad a quien la lea. Se debatirá cómo el cumplir con alejar de la “dura realidad” a las personas a través del tratamiento de temas banales y de intromisiones a las intimidades de los famosos en busca de escándalos, hace que el periodismo de entretenimiento ponga en riesgo su calidad ya que no cumple con la dimensión ética esperada. Sin embargo, el debate dejará en evidencia el reconocimiento de los periodistas de su falta ética, que termina siendo producto de una mayor demanda del público de este tipo de temas con la intención de saciar su morbosidad. Esto sucede como un mecanismo de respuesta ante la actual configuración de los medios de comunicación como negocios más que como entidades con objetivos sociales. Sin embargo, se hará evidente cómo las audiencias también son partícipes de la baja calidad periodística de estas publicaciones, porque exigen temas morbosos y los perciben como buen periodismo.

Palabras claves: calidad periodística, periodismo de entretenimiento, derecho a la intimidad, amarillismo, alcance social del periodismo, ética periodística, valor agregado del periodismo.

2. Introducción

En la década de los años setenta una famosa modelo se hacía popular por los escándalos que despertaba. Sus desviaciones de comportamiento, con problemas de drogas y alcohol, le bastaron para ser portada de varias publicaciones de revistas de periodismo rosa. Su nombre era Gia Carangi¹, una joven modelo que surgió en el mundo del espectáculo gracias a su aspecto físico que rompía con los cánones físicos tradicionales. En cambio de ser la estadounidense promedio, Gia era de pelo y ojos oscuros que no resultaban muy frecuentes en revistas de modelaje del momento, como la reconocida ‘Vogue’. Sin embargo, muy joven, a sus 18 años, esa misma revista la llevó a la fama resaltándola como la revelación del momento. Como pasa con varias celebridades Gia fue del cielo al infierno, víctima de la fama excesiva. Esa misma publicación que un día la había elevado a la condición de estrella se encargó de aterrizarla forzosamente. La joven modelo de 21 años estaba completamente perdida en el mundo de las drogas y el escándalo se acentuaba con su condición de lesbiana. La revista ‘Vogue’ fue la encargada de tomar las fotos que la sentenciaban; se trató de un

¹ Comparar con artículo *Del cielo al infierno*, en http://mujeresriot.webcindario.com/Gia_Carangi.htm. Consultado en diciembre de 2009.

reportaje publicado en noviembre de 1980 en el que Gia aparecía con sus brazos descubiertos mostrando las cicatrices que le habían quedado de las agujas con las que se inyectaba heroína².

En todo el mundo se resaltó su caso y su vida privada tomó interés público provocando la sentencia moral de la sociedad. Gia quedó relegada del modelaje, su carrera se vino abajo lo que le provocó una profunda depresión y en medio de las drogas se topó con el SIDA que acabó su vida en 1986, con sólo 26 años, convirtiéndose en una historia de continua repetición en el mundo de la farándula, ya que Gia fue la primera famosa en morir de esta enfermedad.

Al otro lado del mundo, y con varios años de diferencia, una situación similar aconteció: una presentadora de noticias y actriz de la televisión colombiana era presa de un escándalo porque alguien colgó en Internet imágenes de su vida privada en donde estaba teniendo relaciones con un hombre que no era su novio. Se trató de Ana Karina Soto, quien no sólo se enfrentó a que su vida íntima fuera publicada en el famoso portal de videos YouTube, en donde cualquiera podría mirarla, sino que su carrera y su vida personal pasaron por una crisis. En el canal de televisión para el que trabajaba fue relegada un tiempo de sus funciones debido a que su imagen no resultaba la más adecuada en ese momento, mientras tanto, la vergüenza la sumergía queriendo escapar de los paparazzi que la perseguían.

Algo tienen en común estas dos historias y es que fueron dos escándalos que aseguraron la venta de varias publicaciones de revistas dedicadas a los famosos y, además, fueron motivo de discusiones éticas relacionadas con la prensa, su poder y sus límites. El tema en debate era la intimidad de los famosos y la violación de esta por parte de la prensa.

Resulta destacable como estas dos historias, que se llevan una diferencia de tiempo de más de 30 años, son similares en cuanto afectan la vida privada de una persona y la someten a juicios sociales que deberían estar fuera de lugar. Sin embargo, estas situaciones son sólo una imagen rápida de lo que se propone como periodismo de entretenimiento y cómo a pesar del tiempo y, del cuestionamiento de este tipo de información, los medios de comunicación siguen obrando bajo una misma táctica en la que elevan a las personas a la condición de celebridades y luego las bajan de dicho estatus, violando sus derechos fundamentales como es el caso de la intimidad.

Esta es una clara demostración de cómo en el tiempo el periodismo de farándula se ha desarrollado bajo la manipulación de las intimidades de los famosos y, cómo el público ha permitido que estas informaciones se reproduzcan y se consuman de manera creciente. Esto plantea una relación compleja de dimensión ética en donde los periodistas, los medios y las audiencias pueden verse como los afectados y culpables al mismo tiempo.

Los involucrados en estos hechos son los medios de comunicación dedicados a los chismes y a la farándula que hicieron que estos hechos que, en teoría pertenecen al ámbito privado, terminaran siendo públicos y acaparando espacio dentro de sus páginas y segmentos de noticieros.

Estos hechos también tienen en común la indiscutible atracción de la sociedad por escudriñar la vida privada de los personajes de la farándula y, el uso de las intimidades como estrategia de venta por parte de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, los famosos y el público están enlazados en una relación que compete a una esfera ética y que plantea una discusión profunda al respecto.

² Comparar con artículo *Del cielo al infierno*, en http://mujeresriot.webcindario.com/Gia_Carangi.htm. Consultado en diciembre de 2009.

A los famosos les gusta que hablen de ellos, a los medios les gusta hablar de los famosos porque se han convertido en pasaportes seguros para las ventas y, al público le gusta leer sobre los famosos porque sacian la morbosidad que despierta enterarse de las desgracias de los personajes que, por bellos y ricos, suelen verse un tanto deshumanizados.

Así opera esta red que hace posible que el periodismo de entretenimiento sea uno de los grandes mercados del oficio. La pregunta que surge es clara: ¿por qué las personas tienen tanto interés respecto a este tipo de publicaciones? Cuestión de difícil respuesta ya que al parecer son varios los factores que determinan el gusto social por estas revistas.

Sin embargo, hay una pregunta aún más dura por resolver respecto a este fenómeno: ¿este tipo de publicaciones cumple con el deber social de la tarea periodística?

En última instancia, se quiere saber si el producir este tipo de informaciones responde a una labor ética del periodismo o si se trata de un ejercicio que, a manera de negocio, explota a un sector para beneficiarse en materia económica.

Determinar si es o no válido que el periodismo ofrezca este tipo de informaciones es uno de los debates del oficio. En esta investigación se hará una evaluación a este tipo de publicaciones, tomando como base a la revista 'Tv y Novelas' con el fin de determinar si cumple con el alcance ético y técnico que requiere una publicación periodística para reconocerse como de calidad. Lo que se presenta como eje del trabajo es el valor social que el periodismo debe tener, garantizando a la sociedad informaciones valiosas, útiles y constructivas, sólo de esta manera se podrá decir que el periodismo cumple con una dimensión ética y, por lo tanto, es de calidad.

En esta investigación se hará evidente que el problema del periodismo de entretenimiento debe analizarse a partir de la ética periodística, ya que la parte técnica puede quedarse corta en aportar críticas y posibles soluciones al tema. Por lo tanto, se establece que el análisis ético del periodismo de entretenimiento es la base de esta investigación.

La hipótesis planteada es: pese a que los periodistas de farándula reclamen el uso y el cumplimiento técnico de sus productos, este tipo de periodismo no cumple con las características que lo hacen ser de calidad.

Esto es así porque aún cuando un producto periodístico cumpla con la parte técnica de la elaboración de la noticia esta debe tener un alcance ético para ser reconocida como de calidad. La principal falla de estas publicaciones es la violación de la intimidad de las personas, una acción que rompe con un fundamento ético del periodismo.

El debate que se presenta en este artículo tiene dos miradas: defensores del periodismo del entretenimiento y detractores. El criterio que se usa para entablar un diálogo entre las dos posturas es el de la calidad periodística.

Tras una definición de calidad periodística que abarcará principalmente el alcance social del periodismo, es decir, que demostrará que en el periodismo no es suficiente con cumplir las normas técnicas sino que además se debe proponer la construcción de una mejor sociedad, se debatirá la hipótesis planteada.

3. Una mirada a los objetivos periodísticos

El periodismo es una de las labores profesionales que mayor alcance social tiene. Esto es así porque desde la historia temprana el hombre ha demostrado un interés por comunicarse, así se dice que "las personas tienen una necesidad intrínseca, un instinto de saber lo que no se circunscribe a su experiencia directa"³.

³ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 13.

El hombre tiene un deseo natural de conocer lo que no puede ver con sus propios ojos. Por eso, la prensa parece cumplir un papel determinante al mostrarle los hechos que están pasando en su entorno. Es así como se hace fundamental que los periodistas tengan una credibilidad social. Sin embargo, esta pareciera estar en decrecimiento al punto que no se le reconoce mayor autoridad moral a la prensa. “En Estados Unidos por ejemplo, hacia 1999 sólo un 21% de los estadounidenses opinaba que la prensa se preocupaba por los ciudadanos”⁴. Eso para tener un ejemplo de un país que dice gozar de un periodismo de alto nivel.

Existen varias vertientes que abordan los objetivos del periodismo. Hay miradas más simplistas que otras.

Las más básicas declaran que el objetivo del periodismo es cumplir con el deber informativo así, sin más, la tarea periodística tendría principalmente el deber de contarle a la sociedad de manera objetiva los hechos que están ocurriendo.

Sin embargo, no parece tan simple que el periodista sirva como una especie de emisor entre lo que pasa y sus efectos. En esta profesión se propone una función social, que define al periodista como una persona líder de opinión capaz de generar propuestas de construcción de la realidad, así como de aportar ideas para su debida o indebida interpretación.

Los investigadores estadounidenses y líderes del *Project for Excellence in Journalism* y el *Comitee of Concerned Journalists*, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, aseguran que al descrédito de la prensa hay que darle especial atención porque según ellos: “La prensa ofrece algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre”⁵. Por eso, varios teóricos se empeñan en afirmar que la prensa es democrática, porque con estas informaciones los ciudadanos adquieren herramientas para ser autónomos.

“El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”⁶.

Sin embargo, los materiales periodísticos actuales se han visto influenciados por fenómenos como el sensacionalismo y la búsqueda única del lucro económico, que son resultado de complejas relaciones sociales y económicas que terminaron por advertir un peligro: “Las noticias se están convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento en noticia”⁷. Y lo que deviene con esta baja calidad del periodismo es directamente una sociedad en peligro, ya que sus manifestaciones no se hacen públicas de la manera correcta; el periodismo ya no responde a la verdad de los hechos sino a la conveniencia del mercado.

Palabras como infoentretenimiento y periodismo de entretenimiento aparecieron en el ámbito periodístico hacia comienzos del siglo XX, cuando la denominada *Yellow press* tuvo su origen de la mano de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst con la intención de promover al oficio como una posibilidad mercantil⁸. Se trataba de productos ligeros y de fácil comprensión que el público adquiriría constantemente generando una dinámica consumista en el periodismo. Así, los grandes magnates de los medios de comunicación descubrieron una manera de crear un negocio en una actividad cuya pretensión principal nada tiene que ver con recaudar grandes cantidades monetarias.

⁴ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 15.

⁵ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 16.

⁶ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 24.

⁷ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 17.

⁸ Comparar con *Yellow Journalism*, en <http://www.u-s-history.com/pages/h819.html>. Consultado en diciembre de 2009.

Ahora bien, hay varios tipos de periodismo que se ocupan de diferentes líneas de acontecimientos que construyen en conjunto el panorama de la realidad de una sociedad. Así, existe el periodismo económico, político, deportivo, cultural, etcétera, y a estos se les añade uno de naturaleza especial que ha sido motivo de diferentes discusiones tanto en la Academia como en el ámbito público: el periodismo de entretenimiento.

Este se destaca por hacer públicos los hechos relacionados con los famosos que pertenecen a un ambiente que se ha denominado como farándula y se encarga de hablar de las noticias que protagonizan estos personajes.

Su cuestionamiento ha sido de corte funcional, ya que algunos defienden a los otros tipos de periodismo como más serios, porque son de interés general y ayudan a la construcción de la sociedad. Las informaciones económicas, políticas, científicas, entre otras, parecieran tener un mayor sentido de utilidad para la sociedad. Algo que pone en entredicho al periodismo de farándula.

Pero lo cierto es que existe y, contrario a lo que muchos piensan, se vende con éxito. Este periodismo está motivando al público y eso hace que se produzca el crecimiento de estas publicaciones.

Un ejemplo de esto es la revista 'Tv y Novelas'. En Colombia pocas publicaciones han gozado de una producción de 20 años ininterrumpidos, esta revista lo ha logrado, lo que indica que el público siente preferencia por esta.

También lo demuestra el Estudio General de Medios, que es aquel que mide el nivel de lecturabilidad de los medios de comunicación en Colombia. Este se realiza tres veces al año y la intención es interrogar al público sobre el nivel de lectura y compra de un medio. El último se llevó a cabo en diciembre de 2009. Allí se reveló que la revista 'Tv y Novelas' tiene un nivel de lectura notable con 1'385.500 lectores, lo cual significó un aumento respecto a los dos estudios anteriores de 2009 en los que se registró: 1'169.500 lectores en el segundo y 1'269.200 en el primero⁹.

¿Se trata de una cifra confiable? Por lo menos es una de la cual los medios de comunicación en Colombia se valen para medir su nivel de satisfacción en ventas y distribución de su producto. Para el caso de la revista 'Tv y Novelas', el estudio indaga a las personas sobre si recuerda haber leído algún artículo de esta revista en los últimos 15 días, ya que la revista es quincenal. Puede que en muchos casos las personas respondan positivamente y por casualidad coincidan con algún artículo que responde a la noticia del momento, pero se trata de una medición aceptada por los medios de comunicación y las audiencias del país.

Pero el hecho de que sea exitosa en ventas no indica que sea un modelo a seguir en periodismo. En este oficio, el término de calidad que pareciera teórico pero que interfiere en la práctica mucho más de lo imaginado, es fundamental para valorar un producto periodístico ya que ayuda a determinar si una publicación está ejecutando una labor constructiva o simplemente informativa, e incluso sólo entretenida.

La dificultad como lo plantea la periodista e investigadora estadounidense Maureen Orth es que el periodismo se convirtió en entretenimiento promoviendo una problemática ética, en la que ni los líderes de opinión ni los lectores resultan capaces de abordar la realidad a través de la mirada crítica sino únicamente con la percepción banal de un entretenimiento, además, mal fundamentado.

Para Orth, el mundo está en la búsqueda de la acción y entró en la dinámica de la fama, los periodistas quieren hacerse un nombre revelando un gran escándalo que descubrieron a costa de violar la intimidad del otro y los artistas buscan la fama cometiendo actos verdaderamente polémicos. "El omnipresente mundo de la celebridad –

⁹ Datos proporcionados por el Departamento de Mercadeo, Editorial Televisa. Diciembre de 2009.

que ahora interconecta el entretenimiento, la política y las noticias– es dominado por expertos, sofisticados managers que entienden el ADN, la química de la fama, y saben cómo crearla. Ellos pueden dirigir las cámaras hacia donde escojan. Internet puede poner cualquier rumor en movimiento, no importa si es cierto o no”¹⁰.

En ese sentido, los teóricos como Kovach y Rosenstiel han manifestado una preocupación al respecto y han incluido en sus estudios un término que, aunque pareciera destinado a los productos comerciales, mucho tiene que decir al respecto de los principios periodísticos: la calidad.

4. Definición de calidad periodística

El término calidad surgió en 1920 en Estados Unidos dentro del ámbito empresarial. Allí se determinó la calidad a los productos y el control de calidad como términos que definían la pertinente adecuación de las características de un producto y al uso que le va a dar el consumidor. “La calidad viene a ser la resultante de una combinación de características de ingeniería y fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor”¹¹.

De esta forma, lo que se hizo fue tomar el concepto de calidad del mundo empresarial y aplicarlo al proceso productivo de las noticias. En ese sentido, se debe entender que la calidad es un criterio que también está definido por la satisfacción del cliente con el producto, en este caso del lector con la información. Pero no será sólo su satisfacción la que prime sino también la usabilidad que este tipo de información le preste a su vida.

En este estudio la calidad periodística se define como: el objetivo del periodismo de alcanzar su tarea social a través del cumplimiento de los procesos técnicos y éticos. Estos estarán encaminados al aporte social, promoviendo a la comunidad hacia comportamientos éticos, que se logran a través de informaciones bien elaboradas en materia técnica pero, sobre todo, sustentadas en una dimensión ética.

5. Definición de las variables de medición de la calidad periodística

Como el término calidad periodística responde a una dimensión ética ¿cómo quedaría la responsabilidad del periodismo de entretenimiento? Para analizar esa cuestión se hace pertinente hablar del objetivo de este tipo de periodismo, sus visiones y su aporte social.

Para el caso de esta investigación, la valoración de la calidad en las publicaciones de la revista ‘TV y Novelas’ surge de las variables cualitativas establecidas por Bill Kovach y Tom Rosenstiel que se aplicarán al estudio para determinar si esta publicación cumple o no con estos parámetros.

En segundo lugar, se realizará un análisis de variables más técnicas y cuantitativas de algunos de los artículos de la revista con el fin de establecer temáticas y enfoques con los que se aborda la información. Esta parte será analizada a partir de las pautas de medición ofrecidas por la investigadora argentina María Teresa Téramo en su libro “La noticia en el espejo”. En este complementa la teoría del Valor Agregado del

¹⁰ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com. no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

¹¹ Ver Téramo, María Teresa. *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 35.

Periodismo (VAP) desarrollado en 1999 por Silvia Pellegrini en su texto “Medición de la calidad de la prensa en Chile”, incluido en “Cuadernos de información” N. 13 de la Universidad Católica De Chile.

En una tercera parte, se desarrollará un análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a la Directora Ejecutiva de la revista ‘Tv y Novelas’, Pilar Luna, y al Jefe de Redacción, Juan Carlos Insignares, como personas encargadas en primera instancia de definir el criterio editorial de la publicación. Se pretende establecer un paralelo comparativo entre lo que la revista presenta en sus artículos y los objetivos que el cuerpo de redacción dice estar proponiendo. De tal manera, se verá si la publicación cumple o no con los criterios informativos pensados como ideales.

La calidad periodística está establecida como la búsqueda de los periodistas de promover en la sociedad comportamientos más éticos y constructivos. Para lograrlo los periodistas deben cumplir con un trabajo que conjuga los procedimientos técnicos con los éticos, siendo estos últimos aquellos objetivos de alcance social que se tracen. En la parte técnica se hace referencia a que el periodismo debe cumplir con normas de investigación y redacción claras y fieles a la realidad, como también debe cumplir con normas de tipo ético que garanticen que el periodismo tiene un compromiso con la sociedad y es gestor democrático, esto quiere decir que se encarga de informar a los ciudadanos para que tengan la posibilidad de tomar sus propias decisiones de manera fundamentada.

5.1 Definición de variables de corte ético

La dimensión ética, que es la que centrará el interés de este estudio, se basa en principios definidos en el trabajo realizado por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en la obra que plasmaba los resultados de un estudio realizado por el *Project for Excellence in Journalism* y el *Comitee of Concerned Journalists*. En este trabajo, realizado a partir de entrevistas con periodistas estadounidenses, se intentó averiguar cuáles eran los elementos esenciales que debían caracterizar al periodismo en opinión de sus profesionales y los resultados mostraron nueve rasgos en los que todos los entrevistados coincidían. Según los periodistas estadounidenses, la profesión debe regirse por nueve principios éticos y cualitativos:

- Buscar la verdad.
- Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Mantener una disciplina de verificación.
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- Ejercer un control independiente del poder.
- Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo¹².

Estos principios serán los que sirvan como modelos de medición de la calidad periodística en la revista ‘Tv y Novelas’. Se tomaron estos porque representan los procesos éticos que los periodistas deberían desarrollar a la hora de elaborar un tipo de información. Además, reflejan la dimensión social que el periodismo debe promover.

En este caso de estudio que pretende medir la calidad periodística de la revista ‘Tv y Novelas’, se tomarán seis de los principios establecidos por Kovach y Rosenstiel.

¹² Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 23-24.

Serán seis porque son aquellos que agrupan las observaciones generales respecto al tema. Algunos de los principios ofrecidos por estos teóricos agrupan a su vez a otros, por eso, se intentó depurar las definiciones y llegar a seis principios que totalizan las intenciones éticas que el periodista debe tener en cuenta a la hora de proponer una información de calidad.

5.2 Definición de variables de corte técnico

En periodismo los procesos éticos van ligados de los técnicos. Es así porque aunque los primeros son el fundamento del oficio sólo se alcanzarán de manera satisfactoria si, además, contemplan a los segundos. Entonces a estos principios éticos se deben agregar las herramientas técnicas que son de corte cuantitativo y que se emplean en el periodismo, esas son:

- Consultar fuentes pertinentes.
- Hacer la debida constatación de las fuentes.
- Dudar de las fuentes por lo que todo se debe someter a revisión.
- Grabar o tener constancia escrita de las declaraciones.
- Fidelidad a los hechos.
- Guardar el equilibrio y objetividad en los escritos.¹³

Estas aparecerán en esta investigación a manera de aporte pero queda claro que la principal intención es evaluar la revista 'Tv y Novelas' a través de los seis principios éticos, de orden cualitativo, ofrecidos por Kovach y Rosenstiel.

Para analizar la dimensión técnica, que es de corte cuantitativo, se tomará en cuenta el estudio realizado por la investigadora María Teresa Téramo en su libro "La noticia en el espejo", complemento de la teoría del Valor Agregado del Periodismo (VAP) desarrollado en 1999 por Silvia Pellegrini en su texto "Medición de la calidad de la prensa en Chile", incluido en "Cuadernos de información" N. 13 de la Universidad Católica de Chile.

Este análisis técnico se basa en valoraciones cuantitativas que sirven como aporte al estudio de la calidad periodística de la revista 'Tv y Novelas', pero no es la parte central del estudio. Esto es así porque la dimensión ética es plenamente cualitativa y por lo tanto requiere de principios como los planteados por Kovach y Rosenstiel, aunque el análisis de la estructura técnica cuantitativa ayuda a redondear el significado de la calidad periodística y, por eso, su análisis es incluyente.

Es así como en la parte técnica se analiza el VAP definido por Téramo como una metodología que ayuda a medir, a través de un análisis de contenido, la rigurosidad periodística.

"El VAP es una metodología que evalúa el proceso de elaboración noticiosa. Da cuenta de la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es noticia"¹⁴.

Esta autora presenta una evaluación del periodismo a través del VAP. Para hacerlo, se basa en el estudio de dos procesos que se deben cumplir satisfactoriamente:

¹³ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 24.

¹⁴ Ver Téramo, María Teresa, *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 32

gatekeeping y *newsmaking*, en español se traducen como el proceso de selección de las noticias y la elaboración de las noticias.

a) El *gatekeeping*

Este primer proceso tiene en cuenta el mecanismo por el cual los periodistas seleccionan una información, en cambio de otra, y la convierten en noticia. Se sabe que los noticieros y periódicos sólo informan una parte de todos los hechos que ocurren, y es lógico ya que habría que contar con espacios indefinidos para abordar toda la realidad.

El hecho de que unos acontecimientos aparezcan en los medios y otros no, responde al proceso de selección de las noticias. Un mecanismo que las rutinas periodísticas mecanizan y que se hace visible en los consejos de redacción en donde se establece qué información saldrá y cuál no y, sobre todo, cuál primará.

Este proceso consiste en una categorización de los hechos que, en el transcurrir de su carrera, el periodista va aprendiendo. El procedimiento deja implícito la valoración que el profesional hace de los acontecimientos, por lo que se podría pensar que la calidad también depende de la valoración, es decir, la distinción entre lo que es una selección correcta y la que no lo es.

Para el caso directo de estudio, en la revista 'Tv y Novelas' se puede decir que este proceso de valoración y selección de temas resulta fundamental. Este tipo de publicaciones se mantiene de destacar informaciones relacionadas con los personajes que están en boga en un momento dado, eso es así porque la moda y las personas que están dando de qué hablar se convierten en las musas periodísticas de estas revistas. En la selección de los temas que serán publicados en las ediciones de la revista 'Tv y Novelas', se toma al personaje del momento como protagonista de la revista. Pero no sólo el hecho de que el personaje esté provocando una noticia es suficiente para que la revista lo lance como tema central de una edición. A esto hay que sumarle que dicho personaje debe cumplir con características específicas de belleza y atracción sexual que sean motivantes para el público. "Cuando pensamos en el tema central de la revista debemos ver qué está pasando en este momento, qué personajes están por ahí con una noticia pero además tenemos claro que es importante elegir una portada atractiva que provoque al público y, usualmente escogemos a mujeres reconocidas por la sociedad como bonitas porque sabemos que atraen más. Por ejemplo, una mujer como Carolina Cruz vende más que Teresa Gutiérrez así nos parezca que esta última tiene algo más importante por destacar como noticia. Puede que no esté bien hecho que este sea un criterio de selección pero es algo que la revista ha determinado", comentó Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista 'Tv y Novelas'.

Ante esto se puede decir que el papel de la selección de las noticias no es tan simple como se piensa. De este se despliega una responsabilidad ética del periodista. Cuando el profesional selecciona un tema está haciendo un proceso de impacto social; está elaborando una construcción de la realidad y un producto de su intención será la debida interpretación que el público lector tenga de los hechos.

Esta es la explicación que presenta la famosa teoría de la Agenda- setting, que discute cómo los periodistas son los encargados de construir el marco en el que se entenderá la realidad social. Esta es una teoría planteada de manera definitiva por Maxwell McCombs y Donald Shaw, que en 1972 publicaron el trabajo titulado "The Agenda-Setting Function of Mass-Media" en la revista 'Public Opinion Quarterly'. La hipótesis de la Agenda-setting sostiene que "la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El

público además tiende a asignar una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas y a las personas”¹⁵.

El presupuesto fundamental de la Agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios. Es a partir del criterio periodístico que algunos hechos se mostrarán y otros no y, sobre todo, son los periodistas los responsables de que la sociedad hable o no de ciertos temas que están pasando como noticias.

Ese sería el valor de este proceso de selección que determina como “la noticia no es un fin, sino un medio para que el destinatario de la información sea capaz de orientarse en el mundo en el que vive, un mundo de compromisos, de intereses humanos y públicos. No todas las noticias tienen el mismo valor para que el ciudadano intérprete pueda realizar esa función. Y eso permite también enfocar el tema de la calidad desde una perspectiva normativa o ideal”¹⁶.

Dentro de esta selección e interpretación informativa tanto el periodista como el lector deben preguntarse: ¿qué ha ocurrido de interés que me compromete socialmente? En última instancia, ese sería el criterio que primaría tanto en la escogencia de las noticias como en las interpretaciones.

Sin embargo, si se mira bajo la lupa del periodismo de entretenimiento esta cuestión se queda enmarcada en los ideales de la teoría. Porque una de las grandes dudas que ha despertado este tipo de periodismo es si tiene o no una dimensión de interés público cuya importancia sea primordial para la sociedad.

Esa duda surge de la naturaleza del periodismo de entretenimiento en el que suelen abordarse temas considerados como menores, que a veces no vinculan al lector porque no presentan hechos en los cuales el intérprete tenga parte activa, sino que se trata de publicaciones de corte morboso, que resaltan los malos actos, desgracias y amoríos de personajes de la televisión pero que no necesariamente tienen relevancia primordial para el espectador porque este no forma parte de la noticia.

Por ejemplo, en el caso de la revista ‘Tv y Novelas’ los lectores se encuentran con informaciones relacionadas, especialmente, con romances que surgen y otros que se rompen. Así lo demuestran algunos títulos de portadas de los últimos meses como “Mi felicidad no depende de un hombre”¹⁷, “La verdad de la relación entre Pipe Bueno y una famosa”¹⁸ y “Me enamoré de Robinson, no fue una aventura”¹⁹. En estos títulos los lectores encuentran informaciones que no los involucra a ellos directamente y que claramente corresponden a detalles de la intimidad de otras personas. De esta manera, se puede ver cómo el periodismo de entretenimiento no fomenta un tipo de información más útil y de mayor alcance social.

Resulta diferente pensar en una selección noticiosa de un hecho económico como el bajo costo de vida que el anuncio de la boda de un famoso. Sin embargo, el problema está en que los medios, por competencia o por negocio, han impuesto una igualdad de condiciones para ambas informaciones, así hay revistas especializadas en noticias de directa relevancia social, como las económicas, como también las hay de poca interferencia social como las de la farándula. Lo que resulta interesante es que estas últimas vendan más que las primeras.

¹⁵ Comparar con <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/36/2/176>. Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw. *Public Opinion Quarterly* 36:176-187. American Association for Public Opinion Research (1972).

¹⁶ Ver Tèramo, María Teresa. *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag.12

¹⁷ Ver Revista Tv y Novelas. Junio 13 a junio 26. 2009, no 540, portada. Editorial Televisa. Anexo 1.

¹⁸ Ver Revista Tv y Novelas. Junio 13 a junio 26. 2009, no 540, portada. Editorial Televisa. Anexo1.

¹⁹ Ver Revista Tv y Novelas. Julio 25 a agosto 7 de 2009, no 542, portada. Editorial Televisa. Anexo2.

Esto no quiere desvalorar la información del área del entretenimiento. Este tipo de fuente es pertinente para la sociedad porque a través de esta se puede ofrecer un prisma adicional de la realidad. No se observa como un problema la existencia de publicaciones dedicadas al entretenimiento y la farándula, el verdadero problema es la manera como se están abordando.

En el periodismo de entretenimiento se podrían brindar temas de mayor relevancia social, incluso al mismo nivel de importancia de una información de tipo político o económico. Por ejemplo, si desde el entretenimiento se habla de las relaciones amorosas de los famosos debería proponerse dentro de una visión más ética, es decir, que le aporte a la sociedad. De tal manera, se podría destacar a las parejas más duraderas de la farándula o aquellas cuyos inconvenientes se han podido superar de manera positiva. Con este tipo de enfoques se lograría que las revistas mantengan su interés en hablar de las relaciones amorosas y los lectores encontrarán una serie de modelos de comportamiento-como es el papel que ejecutan los famosos- que sirvan a la construcción social.

b) El *newsmaking*

Pero el proceso de hacer la noticia no sólo tiene que ver con la selección de los temas, también se basa en el proceso de cómo las informaciones que se eligieron serán presentadas. Ese es el ámbito del *newsmaking* o la elaboración de la noticia. Este término hace referencia al cumplimiento de normas estandarizadas en el proceder periodístico y tiene como fin el cumplimiento de las normas técnicas de la noticia.

En este caso en la revista 'Tv y Novelas' se puede apreciar un cumplimiento satisfactorio de las normas técnicas como la consulta de fuentes pertinentes, entre otros. Sin embargo, vale la pena resaltar que la revista en el proceso de *newsmaking* tiene estándares como el uso de fotografías primando por sobre los contenidos escritos. Aunque la imagen pueda ser un tipo de información, vale la pena anotar que para el caso de esta publicación no funciona como tal porque no son fotografías que hagan referencias a hechos sino a personas, es decir, funcionan más como imágenes publicitarias. Esto se puede ver en el número 546 de 'Tv y Novelas' en donde aparece un artículo central titulado "Los 60 bellos de 2009"²⁰ con 73 fotos y textos realmente escasos; se entiende que este número pertenece a un especial que sobresale por ser gráfico pero es un buen ejemplo de cómo la revista enfoca los temas a partir de la imagen más que de la información escrita. También es importante resaltar que el material gráfico utilizado por la revista, como lo explicó anteriormente Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista, se caracteriza por destacar a los famosos bellos ya que estos son los que más venden.

El uso de material fotográfico sin un sustento crítico, es decir, en donde la imagen es simplemente una herramienta publicitaria más que noticiosa e informativa, será discutido con amplitud en el capítulo titulado 'El uso fotográfico en la revista Tv y Novelas' (Pag. 29). En este se discutirá como recurrir a la imagen fotográfica sin una interpretación informativa y un sustento noticioso, se convierte en una imposibilidad para el desarrollo del periodismo de calidad.

²⁰ Ver *Los 60 más bellos de 2009*. En: Revista Tv y Novelas. Septiembre 2009, no 546. Pag. 42-150. Editorial Televisa. Anexo 3

Estructura del análisis de calidad

Queda claro que el análisis que este trabajo realizará sobre la calidad periodística en la revista 'Tv y Novelas' va a tener dos teorías que se complementan porque vuelven más riguroso el estudio. La primera es de corte ético cualitativo en donde se van a tomar los conceptos de la teoría de Kovach y Rosenstiel para determinar el alcance social de las publicaciones de entretenimiento y su función social. Lo que se quiere establecer es si en teoría desde una visión ética se puede hacer un buen periodismo de entretenimiento y para ello se buscará concluir en qué falla el que se conoce en Colombia y en qué podría mejorar. La segunda teoría, la de Téramo, aportará elementos técnicos que valen la pena analizar en la revista para comprender que, aunque esta publicación cumpla con las normas técnicas del periodismo, como es manifestado por parte de los editores de dichas revistas, no alcanzan un nivel de calidad satisfactorio por incumplir algunos objetivos éticos que se hacen necesarios en el oficio.

Sólo cuando se cumpla con estos, además de los procesos técnicos que no se pueden quedar atrás, se estará hablando de una adecuada función social del periodismo y, por ende, de mayor calidad.

Y es que no se puede entender un buen periodismo como aquel que se queda en el cumplimiento de los métodos investigativos porque desde la definición de su materia prima, que es la información, se hace una aproximación ética: "La cualidad moral de la información está insita en su misma naturaleza. Incluso, el derecho a la información-declarado derecho humano en 1948- se fundamenta en que la información es, ella misma, un bien humano y social y produce, como consecuencia, bienes humanos y sociales"²¹.

En este sentido afirma el investigador José María Desantes: "La información o produce el bien moral o no merece el nombre de información. El informador crea moral o no informa, por el contrario malinforma, desinforma o deforma. No ejerce el derecho a informar, puesto que atropella el derecho a ser informado, que no atañe tan sólo al qué, sino también al cómo de la información"²².

De tal manera, se puede decir que la calidad periodística tiene un carácter bidireccional, es decir, que compete tanto a los que se encargan de hacer las noticias como a quienes las leen. Por eso, este estudio dedicará un capítulo a conocer la opinión de los lectores respecto a la calidad periodística de la revista 'Tv y Novelas'.

6. Resultados de las variables éticas en la Revista Tv y Novelas

Lo primero que se debe tener claro es la definición de cada una de las pautas de corte ético, brindadas por Kovach y Rosenstiel, para analizar la calidad periodística en la publicación elegida para este estudio. Para una mayor comprensión del ejercicio, después de cada definición se hará un análisis de los contenidos de la revista 'Tv y Novelas' referente a cada aspecto de la calidad.

Recordemos las pautas éticas que se tomaron en este estudio como pertinentes para cumplir con el alcance social que hace a un trabajo periodístico como de calidad:

La verdad ante todo.

Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos.

²¹ Ver Téramo, María Teresa, *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 24

²² Ver Desantes, José María, Conferencia *El derecho fundamental a la intimidad*. En www.cepchile.cl/dms/archivo_1212_1280/rev46_desantes.pdf.

Mantener una disciplina de verificación.
Ejercer un control independiente del poder.
Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
Esforzarse por ofrecer información sugerente, relevante y exhaustiva.

6.1. La verdad ante todo. La verdad resulta para Kovach y Rosenstiel el primer principio al que el periodismo debe fidelidad. Hablar de hacer periodismo está directamente relacionado con que cualquier tipo de información que se haga de conocimiento público debe estar sustentada en la verdad de los hechos para así poder brindar un servicio a la comunidad. Es una base del periodismo. Sin embargo, resulta interesante la discusión que plantean estos dos autores acerca de la definición de verdad, que es más compleja de lo que parece. Se sabe que el gran mito del campo periodístico es que sea posible acercarse a un hecho sin que la mirada propia del periodista no entre en juego, en últimas, la objetividad de esa verdad no es absoluta y, por ende, la realidad de una información no es contada en una misma forma ya que es subjetiva.

Así Kovach y Rosenstiel se interrogan: “¿Resulta la palabra verdad por un lado adecuada en el marco de la conversación cotidiana y por otro insostenible ante un análisis de profundidad?”²³

Sin embargo, los autores plantean una posibilidad para abordar la verdad a través de un prisma periodístico. Recalcan que en este campo hay una verdad que va más allá de guardar fidelidad a los hechos, se trata de una verdad funcional, que tiene como fundamento abordar los acontecimientos como procesos de una realidad y que estos son los que ayudarán a determinar el grado de veracidad. En este punto lo que Kovach y Rosenstiel plantean es la necesidad de que los periodistas sean lo suficientemente rigurosos en ofrecer las informaciones, que no se queden en testimoniar un hecho sino que, además, hagan un seguimiento oportuno y sean capaces de entender la magnitud social de una noticia. Así, la verdad en periodismo no sería una sola sino una secuencia de hechos o procesos noticiosos.

“Buscamos un tipo de periodismo que en la medida de lo posible se esfuerce por ofrecer información suficiente al lector para que este extraiga sus propias conclusiones. Ese es nuestro máximo ideal. (...) Ya no basta con reproducir los hechos verazmente. Ahora es necesario informar de la verdad que encierran los hechos”²⁴.

Así también lo señala el abogado y periodista norteamericano Jack Fuller en su libro “News Values”: “Según los filósofos, existen dos pruebas de la verdad: una es la correspondencia, la otra la coherencia. Para el periodismo eso se traduce, básicamente, en averiguar los hechos y encontrarles un sentido”²⁵.

En tanto la verdad es un proceso que va desentrañando hechos reales en el tiempo, lo importante es que en el sentido ético de calidad periodística se toma como el proceso que los periodistas cumplen para sacar a la luz un hecho, pero encontrando un sentido a esa información, es decir, cuestionando a la sociedad porque no basta con incluir testimonios en una noticia sino que también hay que analizarla explicando el alcance de esta a las personas que serán informadas.

Dicho esto, se puede decir que en la revista ‘Tv y Novelas’ sucede un proceso curioso. Como lo señala el Jefe de Redacción de la publicación: “Los periodistas de la revista nunca sacan a la luz un hecho que no esté absolutamente confirmado, por eso damos garantía de que estamos presentando una verdad. Además, siempre contactamos a

²³ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 57.

²⁴ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 60.

²⁵ Ver Fuller, Jack. *News Values*. En Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag.60

las personas involucradas quienes se presentan como fuentes que confirman o desmienten las informaciones”, dijo Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’.

Con esto en mente, se puede pensar que el objetivo que tienen los periodistas de esta publicación es incluir las versiones de las partes involucradas y compararlas. Ese sistema se ve en diferentes artículos de la revista. Como ejemplo se puede mencionar el artículo titulado “Nuestro matrimonio llegó a su fin”²⁶ de la edición publicada en la semana del 11 al 24 de julio de 2009, en el que la actriz Adriana Arango cuenta cómo descubrió a su esposo, el actor Robinson Díaz, siéndole infiel con la también actriz Sara Corrales. Este es uno de los escándalos de famosos colombianos más recordados y que marcó especial interés por la revista y los lectores.

En el mencionado artículo, Arango cuenta la versión de los hechos y la revista le hace una entrevista extensa en la que le agrega preguntas íntimas relacionadas con el fracaso de su matrimonio. La revista también interroga a Díaz y a Corrales y aunque los testimonios de esta última no aparecen referenciados en este mismo número, sí lo están en posteriores.

Está claro que la revista se sometió al proceso técnico de buscar las fuentes involucradas y cruzar las versiones. No hay duda de que lo hace de manera balanceada porque así como Adriana Arango logra ser portada de la publicación y contar su versión, lo mismo hace Sara Corrales.

Sin embargo, hay varias cosas que cuestionar a este tipo de verdad a la que la revista está aplicando. Por un lado, está el tema de qué tan importante y útil resulta este tipo de información para el público. Se trata de un tema que corresponde a la vida personal de tres personajes públicos lo cual es ya una respuesta anticipada de que su utilidad al público es más bien nula.

Ahora, siguiendo la línea que Kovach y Rosenstiel plantean, la verdad en este caso está sometida únicamente a una constatación de un hecho. Realmente el público no está convocado a hacer una reflexión al respecto; hablar de infidelidad no es lo que resulta cuestionable pero sí la manera de hacerlo. La revista hubiera podido discutir los hechos sin sensacionalismos y atrayendo al público a una reflexión sobre las crisis familiares, por ejemplo.

El punto es que las publicaciones deberían brindar herramientas a los ciudadanos para reflexionar, ese es uno de los objetivos de la verdad en el periodismo de calidad. Así resulta altamente cuestionable la manera de abordar los escándalos íntimos de los famosos que, fácilmente adquieren un tono amarillista y pierden la funcionalidad social que tanto se espera del oficio periodístico.

Sin embargo cuando se habla de verdad, Kovach y Rosenstiel no niegan que esta deba ser brindada en periodismo lo más fiable posible a los hechos, lo hacen desde la necesidad ética de quitar el velo de intereses que algunas noticias suelen tener.

Es así como los autores se interrogan: “¿Cómo abrirse paso a través de chismes, rumores, manipulaciones y lagunas de memoria para captar un relato lo más fiel posible de los hechos? ¿Cómo superar los límites de nuestra percepción, de la experiencia personal y ofrecer un relato que la mayor parte de los lectores considere fiable?”²⁷

En esta búsqueda de la verdad se incluyó en el siglo XX el concepto de objetividad. Esta apelaba a la necesidad de que los periodistas elaborasen un método consistente de verificación de la información, una forma de aproximarse a los hechos de manera transparente, precisamente para que los aspectos personales o culturales no

²⁶ Ver *Nuestro matrimonio llegó a su fin*. En: Revista Tv y Novelas. Julio 2009, no. 541. Pag. 26. Editorial Televisa. Anexo 6.

²⁷ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 100.

interfirieran en la veracidad de las noticias. Sin embargo, constantemente la palabra objetividad se ve envuelta en problemas al reconocer que no es absoluta, es simplemente una aproximación.

Por eso, establecer la verdad de manera más rigurosa se convirtió en un objetivo. Uno de los autores que presentó una posible medición de la verdad fue Walter Lippman para quien la solución consistía en que los periodistas tuvieran más espíritu científico, es decir, que desarrollaran “mecanismos con unidad de método y disciplina en la verificación”²⁸.

A lo que Kovach y Rosenstiel suman: “No importa que la información no sea susceptible de análisis matemático. De hecho, precisamente porque las noticias son un material complejo y resbaladizo, el buen periodismo exige el ejercicio de las virtudes científicas más destacadas”²⁹.

Lo que plantean estos teóricos es que para que las informaciones sean catalogadas como más rigurosas, deben someterse a un análisis de verificación como sucede con los hechos científicos. Sin embargo, no existe una metodología establecida como parámetro para tal análisis por lo que se propone de ciertos criterios a cumplir en el proceso periodístico.

Estos criterios de medición de la verdad periodística son: ³⁰

- a) Nunca añadirás nada que no esté en la historia.
- b) Nunca engañes al lector.
- c) Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
- d) Confía en tus propias investigaciones.
- e) Haz profesión de humildad.

El primer criterio de verdad es claro. Los periodistas no deben bajo ninguna circunstancia poner palabras, aunque parezcan inofensivas, en las versiones de las fuentes. Así, se garantiza que todo lo que se dice en una cita tiene pleno respaldo. El segundo, es un poco más delicado por ser menos evidente. Se trata de la labor que tiene el periodista de conservar el papel de observador, nunca induciendo al lector a una interpretación determinada porque aún cuando esta parezca correcta, hay que dejar la decisión interpretativa al lector. El tercer criterio es de corte práctico, ser transparente en periodismo hace referencia a procurar contarle al lector el mecanismo por el cual un tipo de información se obtuvo, revelar la fuente y su nivel de confianza, siempre que esta lo permita. En definitiva, es dejar en claro que la información fue construida a través de un proceso investigativo de alta confianza. El cuarto criterio, tiene que ver con la originalidad requerida en el periodismo. Cualquier información debe procurar haber sido obtenida por el periodista que trabaja el artículo, de lo contrario, tanto él como el público podrán dudar de los hechos. De tal manera, que toda noticia que no pueda confirmarse de manera independiente no puede ser señalada como apta para publicarse. El quinto criterio que tiene relación con la humildad del periodista, se refiere a la actitud que debe tener este de ser escéptico ante todo lo que le despierte duda como también ante su propio trabajo. Es decir, que los excesos de confianza resultan altamente perjudiciales en cuanto el periodista deja de desarrollar una de sus principales cualidades como lo es el dudar de todo, hasta de sí mismo. Este mismo objetivo señala la importancia que tiene la humildad en el trabajo periodístico permitiéndole al profesional identificar que su trabajo tiene límites y que es posible que desconozca parte de la verdad.

²⁸ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 103.

²⁹ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 104.

³⁰ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 109.

Ahora se debe analizar el cumplimiento de estos criterios en la revista 'Tv y Novelas' para poder determinar si satisface el objetivo de ofrecer informaciones rigurosas y verificadas.

a) No añadir nada que no esté. Resulta complejo determinar si la revista cumple o no con esto, pero se cree en la buena voluntad de quienes trabajan allí porque los artículos presentan una investigación hecha a partir de las versiones dadas por las fuentes consultadas. En el número de análisis, el 546 titulado "Los 60 más bellos de Colombia" se presentan artículos como "El Lío de Carolina Sabino"³¹, que relata el problema en el que se encuentra involucrada la actriz colombiana tras haberse chocado con un automóvil dejando una persona herida. El texto presenta las entrevistas realizadas a los abogados de las dos partes y sus versiones de los hechos. Aunque se logra equilibrio con la presencia de los voceros de ambas partes, se debe tener en cuenta que el periodista no fue más allá, no desarrolló una información que acceda a datos investigados por iniciativa propia sino que se queda en las versiones ofrecidas, lo que indica que el periodista está jugando un papel de organizador de relatos más que de investigador que quiere llegar a la verdad de un hecho. Lo importante es reconocer que, aunque el periodista no se puede inventar relatos sobre cómo ocurrió un hecho, sí puede ampliar y verificar las versiones que sus fuentes le proponen a través de un análisis profundo así, además, podría aportar datos nuevos a la investigación.

No añadir nada que no esté confirmado resulta además una necesidad cuando se piensa en periodismo de alcance social. Se supone que el valor primordial que este debe respetar es el de la intimidad, por eso, cuando se piensa en que un periodista agregue palabras que una persona no dijo o hechos que no tienen confirmación se puede decir que esa persona está calumniando a otra por lo que su vida, en alguna instancia su intimidad, está corriendo un riesgo que el periodismo no debe promover. Por el contrario, parecería claro que el periodismo de calidad, ese que tiene un alcance social, debe tratar de limitar claramente estas circunstancias que tientan al periodista pero que por ética debe rechazar.

b) No engañar al lector. La revista 'Tv y Novelas' presenta una falencia clara en este objetivo. Observando la sección "Chismoseando"³² de dicha publicación se puede decir que el uso de frases como "Se dice", "Nos contaron", "Todo parece indicar que", juegan el papel de expresiones clichés que sirven para vestir una información no comprobada como aparentemente cierta. Es el típico truco al que acuden los medios de comunicación que quieren salir librados al presentar una información que puede no ser cierta. Así, también los periodistas suelen recurrir a jugar con los verbos como "estaría muerto", "volvería al cine", con el fin de mantener el suspenso que contiene la noticia, pero no porque sea de expectativa sino porque simplemente carece de constatación.

Lo que parece relevante de que los medios utilicen esta estrategia es ver cómo los periodistas se convierten en mensajeros de chismes que surgen y que no deberían tener el sustento de credibilidad por parte de los periodistas para salir a la luz.

Acercar al espectador a través de informaciones sin confirmar parece una alarma de engaño a los lectores quienes pueden tomarlas como sustentadas y caer en la desinformación, a la cual los periodistas deben evitar.

³¹ Ver *Carolina Sabino En detención domiciliaria*. En: Revista Tv y Novelas. Septiembre 2009, no 546, pag. 36. Editorial Televisa. Anexo 4.

³² Ver *Chismoseando*. En: Revista Tv y Novelas. Septiembre 2009, no 546, pag. 12. Editorial Televisa. Anexo 5.

Las informaciones sin confirmar son una debilidad periodística en la que caen los profesionales que no tienen claro el poder de la información. Una persona famosa, por ejemplo, que sea víctima de una información sin sustento puede encontrarse en serios problemas en su vida. Una vez más la intimidad puede estar sujeta a la voluntad del periodista, lo que resulta aberrante porque los chismes deben ser tomados en la dimensión propicia, es decir, como información poco seria que el periodismo de calidad no debe proporcionar.

c) Ser transparente. Este objetivo podría estar conectado con el anterior en la medida en que la revista debería hablar con más claridad a los lectores cuando se les presenta alguna dificultad para confirmar un hecho o conseguir una fuente. Hay casos afortunados en los que la publicación señala que trató de contactar a algún personaje pero este nunca les respondió, sin embargo, si se vuelve a tomar el ejemplo anterior en donde sobresalen frases como “Todo parece indicar”, los periodistas deberían ser más claros y decir quién o qué les indica qué cosa o, decir que no es una información confirmada o simplemente no publicarla, así se evita el riesgo de hacer pública una mentira.

d) Confiar en las investigaciones propias. Al respecto se puede señalar que la revista ‘Tv y Novelas’ tiene un equipo de trabajo lo suficientemente numeroso como para permitir que cada periodista cumpla con la investigación de sus artículos. Aunque las firmas de los periodistas no suelen ser comunes, los editores exigen que las informaciones como entrevistas o archivos estén disponibles para verificación, por lo que se puede decir que la revista opera bajo los parámetros de la originalidad investigativa. Esto también se puede comprobar con el hecho de que en los consejos de redacción existe una constante preocupación por presentar temas propios y no noticias que salen en todos los medios, con lo que se logra este objetivo, aunque no justifica el tipo de información generada.

e) Hacer profesión de humildad. ‘Tv y Novelas’ opera éticamente cuando le aclara al lector que cuando intentó contactar una fuente le fue imposible localizarla, sin embargo, al presentar la información debería procurar contar a través de quién o cómo la obtuvo, por supuesto, guardando la reserva de la fuente cuando sea necesario. Pero en general, la revista podría contarle al público cómo llegó a tal información, si el famoso llamó a la revista o si fue un enemigo del famoso el que hizo público su escándalo; de esta manera el lector podría estar más consciente de lo que lee, es decir, que si sabe que fue gracias a un enemigo que se supo algo de un famoso ya puede empezar a sospechar de intereses oscuros dentro de la noticia. Esto podría proporcionar mayor claridad al lector sin quitar crédito a la revista. De esta manera, la publicación sería más fiel al lector porque lo advierte de posibles tergiversaciones. De la misma manera, para evitar frases vagas como “Nos contaron”³³ la publicación podría poner la fuente o advertir que esta pidió reserva y, podría agregar si la fuente es altamente confiable o medianamente. Así, la revista operaría de manera más transparente y cumpliendo con su deber a los ciudadanos y no a la empresa económica.

Hacer periodismo de humildad también hace referencia a reconocer las dimensiones que la profesión adquiere en la dinámica de una sociedad. Si bien es cierto que el periodismo es generador de opinión pública y, en ese sentido, es el encargado de proponer una forma de entender los hechos, el periodista no debe tornarse en una especie

³³ Ver *Chismoseando*. En: Revista Tv y Novelas. Septiembre 2009, no 546, pag. 12. Editorial Televisa. Anexo 5.

de deidad que tiene la verdad en sus manos y que tiene el poder de beneficiar a alguien o destruirlo. Eso es lo que sucede usualmente con las informaciones relacionadas con la intimidad de las personas. El caso de la modelo Gia Carangi es una prueba. Los medios quisieron convertirla en la figura más importante de un momento y lo lograron, pero después pudieron destruirla por el poder que la sociedad les concede.

Se trata de una discusión delicada porque quizá no resulta tan evidente al interior de un medio ya que los periodistas están inmersos en una dinámica en la que quieren obtener la noticia para vender más y asegurar sus pagos. Sin duda, esta situación va más allá porque cada noticia tiene también consecuencias y el periodista humilde las reconoce, por el contrario, el que cree tener la verdad y la capacidad de desechar o endiosar a una persona lo hará equivocadamente.

De esta manera, se puede tener presente que el periodismo de humildad tiene inserto otro componente. Se trata de la selección social que hace en medio de sus noticias, sobre todo las de la farándula.

Cuando un periodista, creyéndose una especie de ser superior, decide que un personaje merece ganarse reconocimiento social y otro descrédito, claramente está eligiendo a esos líderes sociales que son ejemplo para las personas más comunes.

Así, la investigadora y periodista de farándula Maureen Orth observa cómo la problemática radica en que el mundo vive actualmente en una era global mediática que se encarga de moldear los ideales sociales: “En el mundo actual hay presencia extrema de los medios, historias extremas, reconocimiento extremo”³⁴. Según Orth todo el mundo está en la búsqueda de la acción y el mundo entró en la dinámica de la fama, los periodistas quieren hacerse un nombre revelando un gran escándalo que descubrieron a costa de violar la intimidad del otro y, los artistas buscan la fama cometiendo actos verdaderamente polémicos. “El omnipresente mundo de la celebridad –que ahora interconecta el entretenimiento, la política y las noticias– es dominado por expertos, sofisticados *mánagers* que entienden el ADN, la química de la fama, y saben cómo crearla. Ellos pueden dirigir las cámaras hacia donde escojan. Internet puede poner cualquier rumor en movimiento, no importa si es cierto o no”³⁵.

Todo esto genera en la sociedad una dinámica de creación de ídolos mediáticos que producen un fenómeno definido por Orth como narcisismo situacional adquirido, que es aquel que logra que las estrellas adquieran poder de la mano de los periodistas que quieren enaltecerlos y destacarlos como buenos y malos, como si tuvieran la verdad y la capacidad de juzgar a las personas. “La gente termina pensando que la fama barre con todos los problemas. Liz Taylor alguna vez señaló: “no hay desodorante igual al éxito”. La fama y el éxito son extraños alienantes”³⁶.

Por lo anterior, el periodismo que pretende crear líderes banales como grandes guías sociales está obrando con tan poca humildad que la responsabilidad de la descomposición social podría ser, en parte, culpa de su falta de ética y de dimensionalidad del oficio.

³⁴ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com. no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

³⁵ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com. no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

³⁶ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com. no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

6.2. Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos. Kovach y Rosenstiel parten del hecho de que la información tiene que brindar utilidad a los ciudadanos, esta es provocar la reflexión y ampliar la comunicación.

“Los ciudadanos utilizan la información para enterarse y reflexionar sobre el mundo que les rodea, su cualidad más importante consiste en que esta sea útil y fiable”³⁷. Esta característica, hace un rompimiento con las informaciones de corte sensacionalista y escandalosa que tanto auge tuvieron en el siglo XX y, que centran su atención en fenómenos extraños, chismes de la sociedad y veneración de las celebridades.

Tener fidelidad a los ciudadanos no es otra cosa que adquirir un compromiso ético con estos, en donde resulta más importante brindar un servicio a la comunidad que el egoísmo profesional. De tal manera, que no se defiende el hecho de que los periodistas brinden informaciones inútiles bajo el escudo de las ganancias económicas.

“Desafortunadamente y aunque suene duro decirlo, esto (el periodismo) es un negocio. Nosotros tenemos que entender que la revista debe venderse por eso buscamos portadas llamativas, mujeres atractivas y hombres que motiven al público, eso es una realidad”, comentó Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’.

Por eso, Kovach y Rosenstiel hacen énfasis en el alcance ético y moral de los periodistas. “Las personas que recaban información no son como los empleados de cualquier otra empresa. Tienen una obligación social que es defendida a través de la independencia del periodismo”³⁸.

La discusión en este punto se centra en el tema económico: ¿Qué tiene de malo esta práctica? Al fin y al cabo ¿de qué sirve el periodismo si no vende? “El problema es que vincular la renta de un periodista al resultado económico del medio en que trabaja modifica sus lealtades. La empresa está diciendo, de manera explícita, que debes anteponer tu lealtad a la empresa más que a los lectores, oyentes, o espectadores”³⁹.

Entonces hay que pensar si los periodistas no terminan siendo agentes de negocios, ¿son periodistas que entienden de negocios o son hombres de negocios que entienden de periodismo? Esa es la cuestión que hay que poner en reflexión.

Respecto a este punto los periodistas de la revista ‘Tv Novelas’ son conscientes de que la publicación funciona como un negocio y como tal su trabajo debe estar encaminado a la producción comercial. “Es un debate constante que nos hacemos todos los periodistas no sólo los de este medio, pero al final hay que entender que los medios de comunicación también necesitan ganancias para pagar a los periodistas, eso es algo que no podemos negar”, comentó Juan Carlos Insignares.

6.3 Ejercer un control independiente del poder. Otro objetivo de análisis proporcionado por Kovach y Rosenstiel para determinar la calidad de una publicación es la independencia. Esta hace referencia a la distancia de la clase social o de la situación económica del público al cual se dirige.

En el libro “Los elementos del periodismo” de Kovach y Rosenstiel se señala para el caso norteamericano: “El mayor problema es que el pueblo americano tiene la sensación de que existe una división de clase entre aquellos que producen información y aquellos que la reciben; que esa división de clases origina una parcialidad clasista que deja de lado a la mayoría de los americanos: si pertenecen a la clase trabajadora y son pobres, se les considera menos importantes en la sociedad”⁴⁰.

³⁷ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 52

³⁸ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 73.

³⁹ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 84.

⁴⁰ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 144.

Este distanciamiento no está lejos de la percepción colombiana y, esto es así porque los medios de comunicación han buscado métodos para estandarizarse y hacerse cada vez más especializados en diferentes nichos de mercado. Así, por ejemplo, existen medios populares que hacen una clara división entre las clases altas y las bajas, recurriendo a llamarse como la voz del pueblo resaltando su empeño en dirigirse a la gente más pobre.

Para el caso de las revistas de entretenimiento la situación puede ser más palpable ya que estas se encargan de resaltar a un sector en particular, los famosos, que por su naturaleza son personas que pertenecen a estratos socio-económicos altos, cuya imagen juega como un ídolo al que el resto de la gente quisiera seguir. Resulta un problema pensar si este tipo de revistas tienen independencia o se deben al mercado de la clase alta. Puede que la revista sea adquirida por personas de diferentes niveles sociales pero quienes la protagonizan son sólo una parte de la sociedad y, es justo esa parte la que goza de reconocimiento y dinero.

En ese sentido, la revista no pareciera responder al principio de calidad periodística de ser equitativa. Esto resulta complejo si se tiene en cuenta que los periodistas reconocen que la revista tiene un nicho de mercado, que es el de los famosos, sin embargo, olvidan que el periodismo debe regirse por algo más que las estrategias de producción económica.

6.4 Constituirse en foro público de la crítica y el comentario. Este punto de medición de la calidad periodística hace referencia al compromiso del oficio de ser un vehículo de reflexión lo suficientemente capaz de abrir debate en la sociedad. El principal objetivo de esta característica es que el periodista sea consciente de que lo que escribe y dice tiene la capacidad de convertirse en un argumento válido para la comunidad y, por ende, debe tener la responsabilidad de proporcionar informaciones valiosas con las que el ciudadano se sienta impulsado a reflexionar, es decir, a provocar el foro público.

“La función de foro público de la prensa posibilitaría la creación de una democracia incluso en un país enorme y diverso”⁴¹.

Es importante establecer que el hecho de que la prensa sea independiente no quiere decir que permanezca indiferente. Es más, su misión es justo no serlo y, por eso, se espera que los periodistas proporcionen una visión crítica y argumentada de la realidad.

Si se examina la revista ‘Tv y Novelas’ a la luz de este objetivo se puede decir que aún cuando proporcione información que le causa interés al público, hay que aclarar qué clase de interés está despertando, quizá no es el mismo al que hacen referencia Kovach y Rosenstiel.

Estas revistas logran cautivar por el uso de temas ligeros y sensacionalistas, que causan foros pero no en favor de un cuestionamiento social; en estas publicaciones los debates se centran en los chismes de la intimidad que claramente son informaciones que no causan reflexión a la sociedad. Resultaría diferente si la revista, aún conservando su especialización en farándula y televisión, abordara con mirada crítica las producciones, por ejemplo, la temática del narcotráfico en las novelas nacionales, es decir, que se propongan temas que interroguen a la sociedad desde una perspectiva ética.

Lo importante de este apartado es reconocer el valor de la prensa en la formación de la sociedad y la opinión pública. Para Kovach y Rosenstiel “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres

⁴¹ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 181.

y capaces de gobernarse a sí mismos (...) el periodismo también contribuye a identificar los objetivos de una comunidad y reconocer a sus héroes y villanos. Resulta difícil, al echar la vista atrás, separar el concepto de periodismo de los de creación de comunidad y democracia”⁴².

Por lo anterior, se puede sugerir que el periodismo es una herramienta creada para que la sociedad tenga mayor oportunidad de fortalecerse. Así, pensar en el periodismo de farándula como generador de foro público a través del cual las personas adquieren herramientas para autogobernarse resulta difícil en las actuales condiciones de este oficio. El foro público que este tipo de periodismo está ofreciendo es verdaderamente banal y superficial porque se está concentrando en temas que no tienen alcance de construcción social. Hablar de la vida privada de una persona, así se exponga un lado positivo de su relación amorosa, no es un ítem de discusión pública porque este no es un elemento generador de democracia. Por el contrario, si se propone un periodismo de farándula que convoque a la reflexión de las relaciones humanas, como la concepción ambigua de la fidelidad, o la necesidad de reevaluar los valores sociales, esas podrían ser temáticas que aporten un poco más de debate con miras a la mejora social sin dejar de ser periodismo de farándula.

Al periodismo de entretenimiento no le basta con ser tildado de ligero para liberarse de su responsabilidad de generar un foro público constructivo. Hace falta revisar el propósito ético que los periodistas tienen al proporcionar informaciones de farándula para entender que, sin importar la fuente, el periodismo debe cumplir con un alcance social.

6.5 Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante. En este objetivo Kovach y Rosenstiel plantean la importancia de que los periodistas no confundan entretenimiento con irrelevancia. Según estos académicos: “Los periodistas han de esforzarse para que el significativo sea sugerente (atractivo) y relevante”⁴³.

Para estos autores, entretenimiento e información no son términos contradictorios. Se entienden mejor si se les consideran como puntos medios de la comunicación. “La mayor parte del periodismo, como la mayoría de la comunicación, se encuentra en la mitad de ambos extremos. La tarea del periodista consiste en encontrar el modo de que el significativo de cualquier noticia tenga interés y en hallar la mezcla justa de lo serio con lo menos serio en el relato de los acontecimientos del día”⁴⁴.

Sin embargo, el periodista debe tener claro que su función es proporcionarle al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo. “El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida, el segundo que sea significativa, relevante y atractiva”⁴⁵.

De tal manera, que el periodista tiene la libertad de exponer una información de manera libre y original, haciéndola atractiva, siempre y cuando esta información sea relevante para el ciudadano.

Si se mira con detalle la publicación ‘Tv y Novelas’, se podría pensar a primera vista que se trata de información ligera que podría estar encasillada en irrelevante. Está claro que hablar del número de parejas sexuales de una famosa no resulta práctico en la vida de las personas aunque sea atractivo. La principal crítica que se le hace a estas publicaciones no es tanto que no deban hablar de la gente famosa, podrían hacerlo incluso cumpliendo con una información relevante para el lector. Por ejemplo, si la revista abordara la vida de los actores desde la historia de su carrera profesional, la

⁴² Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 24-25

⁴³ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 203.

⁴⁴ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 201.

⁴⁵ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 204.

búsqueda de oportunidades, las dificultades en el trabajo, podrían ser detalles que le sirvan a la comunidad como ejemplos de vida. Así, la cuestión de la relevancia tendría más peso que el simple atractivo sensacionalista.

De esta manera, el periodismo cumpliría con su objetivo principal de hacerse para el bien de la sociedad y no para su limitación, como lo dicen los autores: “Si acostumbras a los lectores a las banalidades y al entretenimiento, agostarás el apetito y expectativas de muchos de ellos por cualquier otro tipo de información”⁴⁶. El resultado sería evidente: una sociedad más limitada, conformada por personas que no comprenden los hechos que envuelven sus vidas y que pierden el sentido de la construcción social al desconocer sus dificultades y oportunidades.

7. Resultados de las variables técnicas en la revista Tv y Novelas

Como se mencionó anteriormente se tomará en cuenta la teoría del VAP, planteada por la investigadora chilena Silvia Pellegrini Ripamonti, en el texto “Medición de la calidad periodística”, en Cuadernos de información N. 13 de 1999, de la Universidad Católica de Chile y complementada por María Teresa Téramo en el libro “La noticia en el espejo”, con el objetivo de ofrecer una complementación de orden cuantitativo a los objetivos éticos que debe tener el periodismo en la búsqueda del alcance social aportados por Kovach y Rosenstiel. En esta parte, lo que se hará es analizar dos artículos publicados por ‘Tv y Novelas’ con la intención de entender la manera cómo opera técnicamente el periodista al elaborar y presentar una información cuyo contenido debe cumplir con una visión ética y de alcance social. Se trata de sólo dos artículos pero cuyo alcance fue lo suficientemente sobresaliente para entender la importancia de la dinámica de este periodismo.

Estos artículos fueron elegidos, además, porque ilustran por un lado el tratamiento de la revista con respecto a la intimidad de las personas, que es uno de los puntos más críticos de este tipo de publicaciones y, por otro lado, porque resaltan los patrones de comportamiento de los famosos que son impuestos como esquemas de vida, que también ha sido un tema ampliamente debatido entorno a la responsabilidad ética de estas publicaciones.

El primer artículo se titula “Nuestro matrimonio llegó a su fin”⁴⁷ hace referencia a una noticia que por su gran cobertura alcanzó el nivel de importante dentro del espectáculo. Se trata del escándalo, anteriormente señalado, suscitado por la actriz Sara Corrales y su relación con el actor Robinson Díaz. La famosa es una de las mujeres preferidas como portada de revistas y notas de noticieros debido a su popularidad y al ser reconocida como una mujer bella. Su vida privada fue motivo de una noticia del espectáculo cuando se supo que era la mujer con la que un reconocido actor, Robinson Díaz, engañaba a su esposa.

El escándalo fue publicado por las principales revistas dedicadas al corazón e incluso logró importantes espacios en la radio y noticieros. Este despliegue informativo dejó entrever la importancia que este tipo de noticias tiene en Colombia.

Respecto al tema, la revista ‘Tv y Novelas’ publicó dos artículos centrales en las ediciones de julio 11 de 2009 y julio 25 del mismo año. Ambas publicaciones le dieron un amplio despliegue al escándalo de la farándula, que sirve como material para el análisis de la calidad periodística de la revista porque advierte el tema de la intimidad y los medios de comunicación.

⁴⁶ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 210.

⁴⁷ Ver Editorial Televisa. *Robinson me fue infiel con Sara Corrales*. Julio 2009, no. 541, pag. 26-27.

El segundo artículo de análisis se llama “Los 60 bellos de 2009”⁴⁸ en donde se puede apreciar una selección de mujeres y hombres que la revista considera como aquellos estereotipos de belleza que son aceptados socialmente. Lo importante para destacar en este artículo es que se trata de una especie de guía que determina quiénes cumplen con el reconocimiento de bellos y quiénes no lo hacen, de esta manera se le vende a la sociedad un canon de belleza, por supuesto, muy discutible.

Con esta previa selección de artículos se pasa a realizar el análisis de contenido de corte cuantitativo que tiene como base el estudio del VAP ofrecido por Téramo, en donde se plantean como variables fundamentales de análisis la relevancia, el impacto, el número de fuentes, el estilo y el enfoque, entre otras, que fueron elegidas para este análisis de la revista ‘Tv y Novelas’ debido a que son claves para entender la forma en que los periodistas elaboran las informaciones al estar relacionadas con el criterio del profesional. Así, los periodistas definen qué tan relevante es una información para ser suministrada, o qué enfoque le darán a la noticia y si consultarán o no fuentes y de qué tipo. Estas variables dan una idea del criterio con el que se elabora el periodismo⁴⁹.

a) **Relevancia:** esta variable pretende medir el grado de interés de la noticia para el público. Puede ser baja, media o alta. Baja: la información que se ofrece resulta indiferente al lector, no está involucrado. Media: cuando se ve involucrado de manera parcial. Alta: una noticia que apela de manera particular al receptor y por lo tanto no resulta indiferente y atrae su mirada.

b) **Impacto:** también puede ser bajo, medio o alto, dependiendo de las consecuencias que esa noticia tenga para el público.

c) **Número de fuentes:** indica qué tan documentado está el periodista respecto al tema y si desarrolló una debida reportería en la noticia.

d) **Estilo:** define la manera como está presentado el artículo. Si su importancia corresponde con el espacio ocupado y si el texto sobresale más que las fotos o viceversa.

e) **Enfoque:** refleja lo que el periodista ha decidido resaltar de la información y da señales de qué intención tiene el profesional al elegir una noticia para la publicación.

El primer artículo se titula: “Adriana Arango se confiesa: Nuestro matrimonio llegó a su fin”⁵⁰

En este artículo la revista hace una entrevista a Adriana Arango, reconocida actriz colombiana, quien habla con los periodistas sobre los detalles de la infidelidad de su esposo con la también reconocida actriz Sara Corales. Un escándalo sobre la intimidad de tres personajes públicos.

Según las variables de estudio se puede apreciar:

Relevancia:

Baja: los lectores se informarán sobre la infidelidad de un actor a su esposa. Un tema de relevancia indirecta al público ya que no está vinculando a la vida de las personas en general, se trata de una información íntima.

⁴⁸ Ver *Los 60 bellos de 2009*. Septiembre 2009, no. 546, pag. 42-82. Editorial Televisa.

⁴⁹ Ver Téramo, María Teresa, *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 39.

⁵⁰ Ver *Robinson me fue infiel con Sara Corrales*. Julio 2009, no. 541, pag. 26-27. Editorial Televisa.

Impacto:

Bajo: el artículo propone la lectura de un escándalo en el que la parte afectada comenta cómo sucedieron los hechos en detalle. El público lector encuentra un relato de los hechos sin ningún tipo de reflexión al respecto.

Número de fuentes:

El artículo goza de constatación de fuentes. Aunque una de las partes no respondió, la publicación dejó en claro que se puso en contacto sin obtener respuesta. Sin embargo, el artículo ofrece un mayor despliegue a los hechos relatados por una de las partes, que es la versión de Adriana Arango porque fue ella quien decidió abrir su intimidad al público.

Estilo:

El artículo está presentado en dos páginas y portada. Este tiene tono informativo y relata los hechos según la versión de Arango.

Enfoque:

El artículo presenta las explicaciones de una problemática generada en una relación amorosa. En un enfoque que resalta una problemática íntima.

Segundo artículo: “Los 60 más bellos de 2009”⁵¹

Este es un artículo que la revista suele hacer a manera de especial anual en el que se eligen a los famosos más bellos de la televisión colombiana y se abre una votación virtual para que el público también se haga partícipe en la elección.

Según las variables establecidas, de este artículo se puede decir que:

Relevancia:

Media: los lectores encontrarán cuáles son los líderes que fueron elegidos como los más bellos y los que fueron excluidos de la selección. Puede ser relevante en la medida que el público identifica a estos personajes como sus líderes y sus modelos de belleza, aunque el lector no está directamente involucrado con la información.

Impacto:

Medio: el artículo destaca a los más bellos, sin especificar el criterio de selección o lo que significaba para la revista el término bello, el artículo hace una elección de los personajes que más están de moda. Es decir, que todos los personajes elegidos pertenecen al grupo de los más sonados en los últimos meses; no aparecen mujeres ni hombres que no hagan parte de la vida más actual. Los lectores podrán

⁵¹ Ver *Los 60 más bellos*. En: Revista Tv y Novelas. Septiembre 2009, no 546, pag. 42-166. Editorial Televisa.

conocer la selección de los bellos hecha por la revista gracias a una votación que estuvo abierta al público. Así que este estuvo involucrado en el proceso de selección aunque las consecuencias para su vida sean escasas.

Número de fuentes:

El artículo carece de textos, se basa en material gráfico por lo que el uso de fuentes es nulo.

Estilo:

El artículo se apoya en fotografías de una portada triple con los famosos más bellos. En el interior dedica 73 páginas a fotografías de páginas completas de estos personajes. Además, cuenta con 9 páginas adicionales con fotografías de los famosos más bellos en el plano internacional.

Enfoque:

El artículo es clasificatorio, define a los más bellos excluyendo a un sector de los famosos que no alcanzan a clasificar en el grupo. El uso del adjetivo hace referencia a una categorización de la sociedad, la belleza entonces es reflejada por el artículo y enseñada a la sociedad con estos modelos.

Apreciaciones sobre este artículo:

El artículo “Los 60 más bellos” pertenece a una clase de información selectiva a la que recurre el lector para informarse sobre los personajes que están imponiendo un estereotipo de belleza. Se trata de venderle al lector la idea de que estas mujeres y hombres cumplen con un patrón físico que los destaca por encima de otras personas.

8. El problema de la intimidad en los contenidos de las revistas de entretenimiento

Uno de los grandes cuestionamientos éticos que surgen con el análisis de este tipo de publicaciones se refiere a la discusión histórica entre el derecho a la intimidad y el límite del derecho a informar.

Para empezar, vale la pena decir que la intimidad se considera como un derecho inviolable y es protegido constitucionalmente. Según lo determina el Artículo 15 de la Constitución colombiana: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley”⁵².

⁵² Ver <http://blogjus.wordpress.com/2007/05/06/derecho-habeas-data-articulo-15/>. Consultado en Agosto 2009.

Este derecho no podrá ser violado bajo ninguna circunstancia. Una persona que tenga una vida pública también estará cobijada por el derecho a su intimidad. Sin embargo, una constante discrepancia ha surgido al interior de la salas de redacción: ¿cuándo el derecho a informar sobrepasa el derecho a la intimidad? La cuestión tiene diferentes puntos de vista.

Para algunos teóricos la vida privada de los personajes públicos adquiere una dimensión social en cuanto son modelos a seguir. De tal manera, que su buen o mal proceder será un ejemplo a las personas. Bajo esa perspectiva, se defiende la existencia de ciertas licencias que el derecho a informar adquiere frente a la intimidad de las personas.

Así lo menciona el Dr. Carlos Pérez Ariza, investigador de la Universidad de Málaga, España, cuando dice: “Lo íntimo es sólo informable, es decir, objeto de información y comunicación pública si se dan dos condiciones. La primera condición requiere que la intimidad haya sido exteriorizada libremente, voluntariamente, por la persona que es su sujeto, y la segunda condición es que el hecho íntimo tenga relevancia comunitaria”⁵³.

Cuando se dice que un hecho íntimo es de relevancia comunitaria, se puede pensar en el típico ejemplo de una decisión periodística sobre si publicar o no la noticia de que un personaje de la vida política tiene problemas de drogas. Para una persona que no tenga una dimensión pública este hecho es calificado como parte de su intimidad, a tal punto que los médicos sólo podrán suministrar estas informaciones, como también las relacionadas con enfermedades terminales, a la persona en cuestión.

Pero el problema deviene de reconocer que esta persona tiene una esfera pública y es un líder de la sociedad, entonces algunos dirán que para el caso de personas que son líderes, cuyos comportamientos éticos son definitivos en la buena o mala labor que desempeñen, entonces si valdrá la pena hacer pública esta información.

Sin embargo, los más radicales dirán que el derecho a la intimidad es inviolable y que lo que sucede en el ámbito privado sólo le compete a esa persona. Así, lo defiende Javier Darío Restrepo: “Ninguno de esos “modelos” de periodismo morbosamente explotador de la vida privada adquiere reconocimiento público. Revelar hechos íntimos no tiene interés ni obedece a consideraciones de bien común”⁵⁴.

Si la protección al derecho a la intimidad es tan extrema ¿por qué en el caso de la farándula las cosas parecieran ser más laxas?

Se defiende la publicación de las intimidades de los famosos argumentando que estos personajes no pertenecen a una esfera fundamental en la dirección de la sociedad, como la política en donde la ética es uno de los patrones que deben primar. Nadie discute que un político que tenga un comportamiento cuestionable en su vida privada causará serias dudas en su trabajo público. Sin embargo, esto no es suficiente para decir que sus amoríos o desventuras personales puedan ser revelados.

Ahora, con los personajes de la farándula se ha tratado de decir que su impacto y función social son de grado menor a los que pueden tener los gobernantes. Al respecto surgen algunas dudas ya que, como lo expresa el doctor y psiquiatra Javier Aulí, los famosos también crean ideales de comportamiento social e incluso tienen un mayor impacto debido a su constante penetración en los medios de comunicación.

“La televisión vende modelos de comportamientos. Una persona se forma tanto con los modelos del hogar como con los de la televisión. Son patrones que se aprenden. Fenómenos sociales como la ausencia de los padres hacen que los famosos se conviertan

⁵³ Ver Pérez Ariza, *El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión*. http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.htm

⁵⁴ Ver Restrepo Javier Darío. *Ética para periodistas*. Pag. 160.

en una esfera de ejemplo a seguir por parte de los televidentes irresponsables”, dijo el psiquiatra Javier Aulí.

Es así como no se puede tratar de suavizar el alcance del derecho a la intimidad de los famosos diciendo que son menos relevantes para la construcción social, ya que al parecer su alto impacto en la audiencia los hace incluso más líderes.

En la revista ‘Tv y Novelas’ es claro que el chisme es el componente principal. Este es entendido como aquellas cosas y situaciones que pertenecen a la vida privada de los famosos y que salen a la luz ya sea en boca de sus involucrados o a través de fuentes cercanas.

La intimidad está en debate y para las publicaciones de entretenimiento se ha convertido en una estrategia para abordar sus artículos. Las situaciones de un engaño amoroso como el ocurrido con Sara Corrales pertenecen al ámbito privado de las personas, ¿por qué hacerlas de interés público?

Para los jefes editoriales de la revista ‘Tv y Novelas’ la situación es muy compleja, se debate entre la necesidad de un mercado y el límite personal que cada famoso le ponga a su intimidad.

“Esta revista responde a una dinámica del mercado. Tiene su propio ADN y ese está enfocado en hacer pública la información referente a la vida de los famosos. El periodismo ya no vive de romanticismos, ahora cada publicación tiene su nicho, un objetivo que alcanzar. El nuestro es este, y aunque no nos consideramos amarillistas, porque esa no es la pretensión, sí trabajamos por ofrecer un producto que cumpla con unas características específicas. Sin embargo, hay que tener claro que una cosa es hablar de los famosos de mala manera, de forma amarilla e irresponsable, y otra es hacer lo que nosotros hacemos que es mostrar la información de manera constructiva y cuando hay un escándalo se presenta de manera responsable, esto es no contarlos sin comprobarlos. Es ahí en donde está la diferencia, por ejemplo en el caso del escándalo de Sara Corrales, eso era algo que nosotros sabíamos desde hace mucho tiempo, pero sólo cuando una de las partes quiso hablar y hacerlo público fue cuando la revista lo informó. No se violó la intimidad, los famosos ponen un límite y el sobrepasarlo o no es cuestión de ellos”, comentó Pilar Luna, directora ejecutiva de la revista ‘Tv y Novelas’.

De tal manera, que los periodistas de farándula se defienden diciendo que su labor informativa depende de los límites que los artistas ponen a su intimidad. Pero ante esto bien cabe una reflexión que hace Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’, en la que señala que los medios de comunicación se enfrentan al problema de servir como “idiotas útiles” de los famosos. Así se explica cómo muchos famosos incluso llegan a inventarse escándalos con el fin de dar de qué hablar y los medios los siguen sin mayor criterio.

“Muchos escándalos son inventados, como también hay romances inventados, el punto es que el deber del periodista es investigar a fondo y no dejarse confundir por el afán de fama de algunos, es ahí donde radica la responsabilidad del medio y así no se será un idiota útil para los famosos. Claro que a veces no es tan sencillo de determinar eso. Por ejemplo, en el caso de Sara Corrales fue la esposa de Robinson Díaz quien decidió hablar ¿por despecho? ¿Por venganza? Hasta allá no se sabe, pero lo quiso hacer público y fue ahí donde el medio se involucró; es difícil determinar cuándo el medio es o no un idiota útil de algún famoso”, comentó Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de ‘Tv y Novelas’.

Así que no basta con que una exhaustiva investigación compruebe o no un hecho que alguien hizo público, hay intereses que parecen oscuros dentro de la dinámica del periodismo de entretenimiento, por un lado está el afán de los famosos de dar de qué

hablar y, por otro, la motivación económica que despierta una portada con un escándalo de gran repercusión que asegure el éxito en ventas.

9. Los imaginarios sociales creados por las revistas de entretenimiento

Existe un alcance que tienen este tipo de revistas y que resulta complejo de entender en la dinámica social. Como lo definen los propios jefes editoriales de ‘Tv y Novelas’: “La revista es una publicación aspiracional. A esta recurren las personas de diferentes estratos socioeconómicos en busca de un ideal de vida”, dijo Pilar Luna, directora ejecutiva de la revista ‘Tv y Novelas’. Es decir, que la publicación cumple con la función de llegar al lector con información que le demarcará quiénes son sus líderes y cuáles son esas características que los hacen ser reconocidos como tales, finalmente el público querrá aprender de estas personas y parecerse a ellas.

Así también lo explica Aulí que, con una visión psicológica al respecto, cuenta cómo operan las revistas aspiracionales en el entorno social: “La persona que observa una revista con el objetivo de incluir parte de la información que se le vende en su vida, utiliza los medios como mecanismos aspiracionales. El punto es que estas revistas venden modelos y la gente los copia. Si se habla de un acto que se aprueba, la gente lo aprueba, es una relación directa”, dijo Javier Aulí.

Al parecer la responsabilidad ética de este tipo de publicaciones no se queda en proporcionar información ligera al público sino en el reconocimiento de su poder para establecer modelos sociales.

Para Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de ‘Tv Novelas’, la situación es aún más compleja. Para este periodista “no se puede hallar culpables e inocentes dentro de esta dinámica. La revista cumple con ofrecer al público una información que a su vez es reflejo de las circunstancias de la sociedad. ‘Tv y Novelas’ no está imponiendo una forma de vida distinta a lo que la realidad está ofreciendo”, comentó Insignares. Así para él, el hecho de que estas mujeres, con su estereotipo físico, lleguen a ser elegidas como las más bellas es producto del reconocimiento de una cultura mafiosa, que permeó en Colombia desde los años setenta y que hoy ve sus vestigios.

“Probablemente los modelos de mujeres que se están proponiendo como las más bellas no sean los mejores ni los más sanos para la sociedad, pero si está claro que es el producto de una cultura colombiana legada por el narcotráfico. Ahora, en la realidad las cosas no son muy diferentes, este modelo sigue imperando dentro de la clasificación de belleza”, dijo Insignares.

Sin embargo, el interrogante que puede surgir al respecto es: ¿Hasta dónde resulta ético que la revista promueva este tipo de comportamiento? Al respecto Insignares responde que es uno de los cuestionamientos a los cuales los periodistas de la revista se enfrentan todos los días. Y aunque reconoce que, a veces, se podría estar promoviendo ese tipo de comportamientos sociales no se tiene claridad de cómo evitarlo, ya que la revista es un producto informativo que pertenece a esa ola de comportamientos que crecen y que al parecer no se pueden detener.

“El cuestionamiento es duro, constantemente nos enfrentamos a este. No se cómo podríamos evitarlo. Las complejidades éticas suceden en todos los campos del periodismo, en donde siempre surge la cuestión de si es ético o no mostrar una información que esté promoviendo un comportamiento poco ético. Sin embargo, la revista ‘Tv y Novelas’ no es la promotora de esto, hacemos parte de una dinámica social que va creciendo como una ola y que resulta difícil de detener por motivos comerciales”, comentó Insignares.

Sin embargo, la revista se defiende al argüir que sus publicaciones tratan de proporcionar a la gente información positiva.

“Si uno mira la revista con detenimiento se da cuenta de que la información brindada tiene una cara optimista, se trata de hacer una revista bonita, con historias no trágicas o escandalosas, claro que cuando hay un escándalo no podemos hacer nada diferente a publicarlo”, afirmó Pilar Luna.

Al respecto habría que reflexionar un poco sobre la propuesta de la publicación, ya que no se trata sólo de una información ligera sin repercusiones. Hay que tener en cuenta que una de las funciones y sobre todo de los alcances del periodismo es crear imaginarios sociales, es decir, que los criterios explícitos e implícitos de los periodistas tienen una dimensión social.

Así, que no se puede decir que el periodismo de entretenimiento se libra de su condición ética porque la información que ofrece, aparentemente, es ligera y banal.

10. El uso de fotografías en la revista TV y Novelas

Las teorías modernas de la comunicación reconocen en la imagen una herramienta periodística que sirve para ampliar y sustentar la información ofrecida. Lo que se le argumenta al uso de imágenes es su capacidad de constatar un hecho y darle mayor impacto.

Sin embargo, algunos teóricos aclaran que la relación entre la imagen y la información-el texto- debe estar profundamente acorde, a la imagen no se le podría conceder por sí sola la capacidad de la información con calidad si no está acompañada de un discurso informativo.

Uno de los teóricos que defiende esta idea es Ignacio Ramonet, ex director de ‘Le Monde Diplomatique’ y Doctor en Semiología. Para este periodista, el uso excesivo de imágenes sin justificación informativa es una de las razones por las cuales la prensa escrita está en crisis. Para Ramonet el uso prioritario de la imagen “ha producido una revolución copernicana en el concepto de información. Actualmente la imagen de un acontecimiento es suficiente para darle todo su significado”⁵⁵, lo que sería un problema ya que, para este teórico, la importancia del uso de imágenes en medios escritos, que dicen ser informativos, es que “el medio escrito vincula el informar a proporcionar, no sólo la descripción precisa y verificable de un hecho, sino también un conjunto de parámetros contextuales para que el lector pueda comprender su significado profundo”.

Es decir, que la imagen en el campo de los medios escritos tiene la función de proporcionar mayor información, sin embargo, esta no se podría alcanzar si el periodista no sirve como medio interpretativo de esa información que presentan las imágenes.

Una de las razones a la que apunta Ramonet para el sustento de su teoría es que el lector bombardeado por el uso de imágenes sin explicación ha aprendido que “lo importante no es comprender la importancia de un acontecimiento sino verlo con sus propios ojos”⁵⁶.

⁵⁵ Ramonet, Ignacio. *Comunicación contra información*. En [http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20\(2001\).pdf](http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20(2001).pdf) Consultado el 13 de marzo, 2010.

⁵⁶ Ramonet, Ignacio. *Comunicación contra información*. En [http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20\(2001\).pdf](http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20(2001).pdf) Consultado el 13 de marzo, 2010.

Esta idea no está tan distanciada de la concebida por las publicaciones de entretenimiento, para las que resulta más importante mostrarle al lector cuál es la mujer con el mejor cuerpo, aún cuando el nivel informativo al respecto es precario y banal.

Para Ramonet, la sociedad actual está expuesta a una confusión de los términos comunicar e informar. El primero hace referencia al uso de la imagen sin sustento explicativo suficiente para hacerse llamar informativa.

“Muchos ciudadanos estiman que mirando una cascada de acontecimientos en imágenes pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Primero porque el periodismo de imagen no está hecho para informar sino para distraer. Y porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática”⁵⁷.

Si se recuerda uno de los pilares de la teoría de la calidad periodística descrita por Rosenstiel y Kovach es que la información que se brinde en el producto periodístico debe ser constructiva, es decir, encaminada a la construcción cívica. De esta manera, si se defendiera el uso de fotografías poco informativas con el argumento de que al lector le resultan precisas para distraerse, se estará incumpliendo con un pilar del periodismo de calidad y, no se puede olvidar que aunque ‘TV y Novelas’ sea una publicación sobre farándula no deja de estar dentro de los límites de producto periodístico. Esto es lo que Ramonet describe como un proceso de simplismo de la prensa escrita.

Una de las carencias más graves que se están promoviendo en las fotografías de las publicaciones de entretenimiento, es que se trata de fotos que no hacen alusión a acontecimientos sino que se quedan en el simple hecho de ser imágenes publicitarias.

En su argumentación Ignacio Ramonet hace alusión al uso de fotografías de acontecimientos noticiosos, para los que incluso asegura que se deben acompañar por una información escrita que ayuda a la interpretación debida por parte del lector.

En el caso de las revistas de entretenimiento esto resulta aún más delicado porque las fotos que presentan no corresponden a hechos; se trata de imágenes de personas que por si mismas no proporcionan una información, aunque pueden estar comunicando sensualidad o belleza. Es el caso del artículo ‘Los 60 más bellos’ de la revista ‘Tv y Novelas’ en el que las fotografías son la única base comunicativa sin que por ello el texto ofrezca una información que proponga esa “lucha de ideas” en las que Ramonet identifica la principal función del periodismo.

Otra de las carencias que presenta el material fotográfico de la revista ‘Tv y Novelas’ es que no se propone ser un trabajo crítico. Las imágenes utilizadas en esta publicación están más enfocadas en vender un estereotipo que en analizar un hecho.

Esta tendencia ha sido cuestionada por teóricos como Pepe Baeza. Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, para quien los medios de comunicación y, en especial las revistas de entretenimiento, justifican la ausencia de fotografías comprometidas socialmente: “la fotografía ofrece, como la caverna platónica, meras sombras de lo que ocurre en la realidad; la fotografía es débil por polisémica, necesita anclajes lingüísticos que son su posibilidad de manipulación —y también de significado—; en definitiva, la fotografía es insuficiente”⁵⁸.

⁵⁷ Ramonet, Ignacio. *Comunicación contra información*. En [http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20\(2001\).pdf](http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20(2001).pdf) Consultado el 13 de marzo, 2010.

⁵⁸ Ver Baez, Pepe. *Innovación y modelos. Las nuevas imágenes de la prensa*. En <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n27p159.pdf>. Consultado el 13 de marzo de 2010.

Para este autor la fotografía periodística también debe tener una función crítica. Esa no es otra que proporcionar la imagen acompañada de las herramientas interpretativas de la realidad.

“La función documental y testimonial de la imagen en la prensa padece así una crisis que se justifica teóricamente en su aparente inutilidad: si un procedimiento expresivo es tan vulnerable en sus usos colectivos responsables, acabemos con este empeño y cedamos de una vez por todas a la tentación de ser reconocidos aplicando nuestra capacidad creativa allí donde va a ser premiada: viva el espectáculo, viva la fascinación y viva la inconsciencia”⁵⁹.

La vinculación de la información con la imagen es aún más necesaria si se tiene en cuenta que la decodificación depende de los atributos culturales de las personas, estos difieren en unas y otras. Así lo proponen las investigadoras de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) Mariana Minervini y Ana Pedrazzini, citando al teórico Lorenzo Vilches: “La imagen se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. El destinatario decodificará dicho mensaje según sus competencias culturales e icónico-textuales. Así, su interpretación podrá acercarse o alejarse del sentido atribuido en las instancias de enunciación”⁶⁰.

El problema es que la debida interpretación que los periodistas hagan de estas imágenes resulta mediada por un interés económico. “El lector se motiva a leer la revista porque en esta encuentra fotos bonitas de personajes que son de su interés”, comentó Pilar Luna, directora ejecutiva de ‘Tv y Novelas’.

Así se confirma uno de los argumentos del investigador español Pepe Baez: “La falta de una defensa profesional, desde la escritura periodística, de la imagen comprometida con la expresión y el testimonio al mismo tiempo, supone una derrota para el pensamiento en general y de forma muy especial para los propios periodistas que, despreciando la imagen de calidad, están rompiendo un dique que les protegía también a ellos (...)El procedimiento es sencillo: profusión de pequeñas informaciones que mezclan lo relevante con lo innecesario, el dato valioso con el chisme, la información que moviliza con un montón de información irrelevante y contradictoria. La función periodística, básicamente selectiva, es cada vez más molesta e innecesaria para las empresas de comunicación, y una de las primeras víctimas reconocibles en la prensa está siendo la imagen documental”⁶¹.

Se puede concluir que las fotografías poco críticas y más llamativas de manera superficial, en donde las mujeres y hombres son expuestos en su mayoría por sus atributos físicos, resultan mecanismos de la nueva estrategia mercantil de los medios de comunicación. “Los modelos visuales de la prensa responden cada vez más a los designios del corazón financiero de los medios y aquí sí que los fines son muy claros: generar modelos sometidos al marketing, estables en su venta, y sobre todo que no

⁵⁹ Ver Baez, Pepe. Innovación y modelos. *Las nuevas imágenes de la prensa*. En <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n27p159.pdf>. Consultado el 13 de marzo de 2010.

⁶⁰ Ver Vilches, Lorenzo. El rol del lector en la fotografía (2009) en Minervini, Mariana y Pedrazzini, Ana. El protagonismo de la imagen en la prensa. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm>. Consultado el 13 de mayo de 2010.

⁶¹ Ver Baez, Pepe. Innovación y modelos. *Las nuevas imágenes de la prensa*. En <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n27p159.pdf>. Consultado el 13 de marzo de 2010.

estorben a los anunciantes que, indirectamente, están rompiendo esa eterna problemática entre el servicio público y el interés particular”⁶².

11. Observaciones sobre la publicación

La revista ‘Tv y Novelas’ es una publicación dirigida a un público femenino y masculino de los estratos socioeconómicos del dos al seis⁶³ y cuyo énfasis es hablar de los personajes que conforman el mundo de la farándula, es decir, quienes trabajan en producciones de televisión.

Su estilo tiende a ser de información corta que cuenta los sucesos en los que los famosos estuvieron involucrados, teniendo una clara tendencia hacia las informaciones relacionadas con las vidas privadas de estas personas.

Cabe anotar que esta característica es uno de los puntos que los jefes editoriales consideran como un aspecto a mejorar de las publicaciones. “La revista podría proponer artículos que hablaran del trabajo de los actores más que de los hechos que interfieren en sus vidas personales. Es uno de los puntos que se pueden mejorar en el tratamiento informativo de esta publicación”, dijo Juan Carlos Insignares.

Las portadas de esta revista tienen como característica común contar con fotografías de mujeres y hombres sensuales, con una cierta estética de lo considerado como bello o feo por parte de la revista y, que destacan el atractivo físico de la persona, aunque cabe decir que en la publicación no aparecen mujeres ni hombres desnudos.

Así que más allá de que la foto cumpla con un criterio fotográfico apropiado se está planteando un canon de belleza por el personaje elegido. Este hecho es explicado por los estilos editoriales de la publicación.

“Con el trabajo nosotros vamos desarrollando una especie de olfato para saber elegir entre una portada y otra. Está claro que sabemos que hay personajes que venden más que otros y al final eso es lo que se busca. Sabemos que mujeres bellas como Natalia París o Sara Corrales son vendedoras por bonitas y porque todo el mundo quiere saber de ellas. No podemos poner como portada a una mujer un tanto mayor por una lógica simple: no vendemos igual y la revista es cara de hacer”, dijo Pilar Luna.

Así que el patrón belleza es determinante a la hora de escoger una portada y el artículo central con el objetivo de atrapar audiencia.

Otra de las características de la publicación es su escaso número de textos, las secciones dan más énfasis al tratamiento visual de las noticias. Las notas sociales que se basan en fotografías de eventos ocupan en la edición titulada “Los 60 más bellos de 2009”⁶⁴, analizada anteriormente, 14 páginas; en estas la información es mínima y es dada a manera de registro.

Los otros artículos de la revista presentan más fotografías que textos y suelen darse en series de fotos con pequeñas informaciones al estilo de cápsulas que suelen proporcionar noticias vagas. Estos textos suelen iniciar con frases como: “Nos enteramos”, “Nos contaron”, “Sorprendieron a la actriz”, “Todo indica”, “Se rumora”, “Se dice”⁶⁵, que son frases que apelan a relatos de chismes o informaciones extraoficiales, es decir, que ninguna de las partes implicadas está confirmando la información. Es una tendencia narrativa que causa desconfianza.

⁶² Ver Baez, Pepe. Innovación y modelos. *Las nuevas imágenes de la prensa*. En <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n27p159.pdf>. Consultado el 13 de marzo de 2010.

⁶³ Datos proporcionados por el Departamento de Mercadeo. Diciembre de 2009.

⁶⁴ Ver *Los 60 más bellos de 2009*. Septiembre 2009, no. 546 pag.178. Editorial Televisa.

⁶⁵ Ver *Chismoseando*. Septiembre 2009, no. 546, pag. 12-27. Editorial Televisa.

Esto parece estar en contravía con una de las leyes de la revista planteada por los jefes editoriales, quienes aseguran que la revista cumple con la claridad en la señalización de la fuente y con la debida investigación que, aunque la haya, el estilo narrativo indica lo contrario.

“Es nuestra responsabilidad no publicar una información que no hemos rectificado y comprobado. Usualmente, la constatamos con las personas implicadas, porque es muy delicado no contraponer versiones. No creemos en las entrevistas unidireccionales y no las hacemos porque estamos conscientes de que en periodismo hay que hablar con ambas partes”, dijo Pilar Luna.

Pero el uso de apelativos como: “Todo indica”, “Se rumora”⁶⁶, hacen pensar que el artículo es producto de un chisme más que de una información confirmada.

Otro punto interesante para analizar del estilo narrativo de la revista ‘Tv y Novelas’ es el uso de los titulares. En la prensa amarilla se considera al titular como la forma de enganchar al lector con una información, un comportamiento directamente empresarial ya que entre más se enganche el lector más opciones habrá de que compre el producto.

Pero esa es una dinámica que no opera únicamente en las publicaciones amarillistas, la exageración también está presente en las publicaciones consideradas más serias, que con palabras populares como “chuzadas” y exageraciones hacen que el público se sienta atraído.

En la revista ‘Tv y Novelas’ se encontraron titulares como: “¿Final del romance?”, o “Se dice que...”⁶⁷ que presentan una información sin constatación de fuentes.

12. Confusión del término noticia en el periodismo de entretenimiento

En este tipo de periodismo se encuentra una deficiencia en relación con el criterio de noticiabilidad con la que los periodistas están construyendo su trabajo diario.

Uno de los términos más importantes en el oficio periodístico, además del más recurrente, es el de noticia. Académicamente la definición de noticia es:

“La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos. La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia.”⁶⁸

De esta definición se puede decir que hay rasgos en común que tienen que ver con que la noticia responde a un criterio de información precisa, detallada y actualizada de un hecho de relevancia pública. Pero la pregunta que surge es: ¿Cuál es la definición de noticia en el mundo de la farándula?

Las noticias deben además, ser útiles al público lector. Esto quiere decir que la noticia debe tener una dimensión social de ayuda para quien la lea. Ya sea que se informe de la situación política de su país, o del número de medallas que el deporte ha conseguido en un campeonato. Esta información debe cumplir con criterios éticos destinados a propiciar una mejoría o una información de relevancia social.

⁶⁶ Ver *Chismoseando*. Septiembre 2009, no. 546, pag. 12-27. Editorial Televisa.

⁶⁷ Ver *Chismoseando*. Septiembre 2009, no. 546, pag. 12-27. Editorial Televisa.

⁶⁸ Ver <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag3.html>

El código de la Unesco señala una diferencia radical entre el producto periodístico y el de cualquier otro campo. En el periodismo la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esta precisión les da un carácter especial a los periodistas y sus trabajos.

La información no es un producto comercial cuya entrega al público está regida por las leyes de oferta y la demanda; es un bien social cuyo manejo está determinado por las conveniencias y necesidades del bien común. Por eso: “El periodista es responsable no sólo de frente a los que dominan los medios de comunicación sino, en último análisis, frente al gran público tomando en cuenta los intereses sociales”⁶⁹.

En el caso del periodismo de farándula es común que los periodistas de esta rama respondan que esta información es relevante en cuanto cumple con entretener a la gente.

“En el periodismo no todo debe responder a temas *duros* también hay un espacio para lo que se ha denominado como entretenimiento. Esto cumple un papel fundamental en la sociedad. Por ejemplo, en el caso colombiano sería inaudito que todo fueran tragedias, se necesita provocar esparcimiento en una sociedad tan desintegrada y ese es el papel de estas publicaciones”, comentó Pilar Luna, directora ejecutiva de la revista ‘Tv y Novelas’.

Esta defensa tiene un punto a favor y es encontrar que los periodistas en su papel de líderes de opinión tienen la oportunidad de transmitirle a la audiencia informaciones entretenidas. Pero es ahí en donde viene una deficiencia de la argumentación. Esa se debe a que si el propósito es generar entretenimiento los periodistas, o tal vez toda la sociedad, se deberán interrogar sobre la clase de entretenimiento que están vendiendo y comprando.

Con la intención de hacer una revista entretenida, los periodistas de farándula han encontrado una excusa para hablar de las vidas de los famosos. Si se hiciera una reconstrucción de la concepción histórica del ocio, se encontraría una clara tergiversación del término diversión.

El ocio fue tomado por Hegel como una actividad realizada para descansar del trabajo. Debe tener, como toda actividad, un sentido y una identidad, ya que si no tiene sentido es aburrido. Según el filósofo, al ocio se lo puede emplear en actividades motivadoras y productivas⁷⁰.

El ser humano en su condición de ser pensante tiene, como deber, proponer una diversión que le aporte algo, una de las claras deficiencias de la época moderna es pretender que la diversión sea sinónimo de tontería.

Habría que reflexionar acerca de las propuestas de entretenimiento que este tipo de publicaciones está ofreciendo. Es necesario entretener pero hay formas más constructivas de hacerlo.

Sin embargo, no se puede señalar a los periodistas de farándula y sus productos informativos como los únicos culpables. Hay que resaltar que esta malinterpretación de divertirse viene de la mano de una concepción moderna del esparcimiento humano, en donde las actividades intelectuales están cada vez más excluidas del término. Por eso, tal vez, los medios están respondiendo más a una dinámica social que a una propuesta periodística, pero no por eso están libres de culpa.

Otra de las razones que argumentan los jefes editoriales de esta revista es que se trata de un producto periodístico que tiene como fin establecido, por reglas comerciales,

⁶⁹ Ver Restrepo Javier Darío. *Ética para periodistas*. Pag 115 .

⁷⁰ Comparar con Pieper, Josef. *El ocio y la vida intelectual*. Ediciones Rialp. Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>, diciembre de 2009.

hablar del chisme. Para estos periodistas el chisme es el sustituto de la palabra noticia y su producción es una forma del periodismo. Pero entonces, ¿qué pasó con la aspiración de que la noticia hiciera un aporte social y fuera de interés público?

La intimidad de las personas, en teoría, sólo le compete a la persona que involucra. El hecho de que un famoso quiera hacer público un detalle de su vida no lo hace proclive a tener el mismo valor de una noticia. Habría que evaluar hasta qué punto las publicaciones tienen clara esta diferencia.

Bajo la excusa de que esta publicación se dedica a hablar de la vida de los famosos y ese es su ADN, se están cerrando ciertas acciones que podrían hacer que el periodismo de entretenimiento mejore. Ese ideal podría basarse en hacer que las publicaciones tengan focos un poco más constructivos, que dejen de hacer de los escándalos grandes *chivas* noticiosas, en donde se hiciera un trabajo periodístico con un enfoque más dispuesto a hablar sobre quién es el famoso, qué hace, qué lo hace reconocido y, por qué no, resaltar las características que lo hacen tanto buen profesional como buena persona. Ese podría ser el sentido de una información más positiva en la construcción de la sociedad, que es el fin del periodismo.

Los jefes editoriales no parecen estar en desacuerdo al respecto: “Podríamos resaltar más el trabajo de los actores, su vida profesional. Así no nos saldríamos de nuestro ADN que es focalizarnos en la farándula y lo haríamos desde una perspectiva diferente; incluso podríamos desarrollar publicaciones en las que rescatáramos el trabajo de los actores veteranos que siempre quedan un poco relegados por los que están más de moda”, comentó Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de ‘Tv y Novelas’.

13. Ambigüedad en la interpretación de calidad periodística

¿En donde está la calidad?

Una de las grandes cuestiones a debatir dentro del diálogo entre jefes editoriales e ideales del periodismo surge de la interpretación de calidad periodística.

Para los periodistas esta publicación cumple con los cánones de calidad periodística en cuanto proporciona artículos debidamente investigados, con constatación de fuentes y diferentes versiones que, sumados a una escritura clara e informativa, hacen que esta tenga una alta calidad.

“Nosotros investigamos todo lo que sacamos en la publicación. Nada sale inventado o con una sola versión. Siempre llamamos a las partes involucradas y si no nos atienden seguimos insistiendo hasta que lo logremos, así sea para que salga en el número siguiente. Ese es nuestro valor frente a otras revistas del corazón de países incluso desarrollados como España, en donde al chisme sin confirmar se le da protagonismo y a las fotos sin autorización también. A eso hay que agregarle que nuestros artículos son muy bien escritos, cuentan con información clara, datos precisos que cumplen con los cánones de cualquier producto periodístico de calidad”, afirmó Pilar Luna.

Es aquí en donde todo el sentido de calidad periodística, que se presentó en la primera parte del trabajo, se ve fracturado. La proposición que se hizo fue establecer que la calidad periodística no sólo era el reflejo del cumplimiento de una serie de estipulaciones técnicas en el desarrollo y obtención de información sino que, además, proponía una dimensión de corte ética en donde se tienen en cuenta los alcances sociales de esta información que van sujetos desde el proceso de selección de noticias hasta la manera de presentarlas.

El debate se centra en la definición de calidad. Para los periodistas de farándula una información cumple con ser de calidad si está elaborada con los datos precisos, las

fuentes involucradas y, además, es producto de un ejercicio investigativo exhaustivo. Sin embargo, como se explicó, el criterio de noticiabilidad tiene una dimensión social. La noticia es tal si tiene un interés general y, además, si está encaminada a mejorar la sociedad, a producir información de alerta a la comunidad sobre hechos que vayan en detrimento de su cohesión o equidad o que esté encaminada a resaltar informaciones de corte positivo que promuevan esa misma equidad y dignidad humana.

Es así como el periodismo de entretenimiento se ve cuestionado no por sus características técnicas, que bien vale la pena resaltar, sino por su alcance social que es una parte integral de lo que se denomina como calidad periodística.

Violaciones a la intimidad de las personas, sobre-valoración de los cánones de belleza, promoción de culturas morales cuestionables, como hablar de infidelidades, reflejar los estilos de vida de fenómenos sociales como el narcotráfico, son algunos de los tropiezos que el periodismo de entretenimiento ha encontrado en la consolidación de una verdadera calidad periodística.

14. Defensa de los periodistas de la revista Tv y Novelas sobre la calidad de su producto

Los jefes editoriales de la revista 'Tv y Novelas' tienen apreciaciones respecto a los ítems éticos que el periodismo de entretenimiento debe promover para hablar de un alcance social que deviene en la calidad periodística. A continuación serán analizadas y comentadas algunas con el fin de poner en diálogo las posturas a favor y en contra del periodismo de entretenimiento y su cumplimiento con la calidad. El objetivo es establecer un diálogo bidireccional que no satanice ni sacralice a estas publicaciones.

14.1 Objetivos de la revista Tv y Novelas según sus periodistas

Respecto a los objetivos de este tipo de periodismo los jefes editoriales declaran ser optimistas con el producto que se está ofreciendo porque pese a que se puede mejorar, se está cumpliendo con el fin de entretener al público. Al respecto habría que volver a plantear el tema de la diversión como un concepto malinterpretado que necesita ser reevaluado por la sociedad.

“La revista 'Tv y Novelas' es una publicación bonita que trata de exponer el lado positivo de las personas y entretener a otras. No hay nada de malo en eso”, dijo Pilar Luna.

Resulta bastante discutible defender a una publicación desde la diversión que ofrezca a la sociedad. Los medios de comunicación como lo afirman Kovach y Rosenstiel deben promover valores sociales: “Lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano (...) esa información debe promover la libertad y la auto-gobernabilidad de los ciudadanos es decir ser democrática”⁷¹.

Con esto, la mirada funcionalista de un producto noticioso cuya meta es el entretenimiento es altamente discutible, sobre todo, por la concepción de entretenimiento que las sociedades han ido mal adquiriendo. Ofrecer información relacionada con la vida de otra persona nada tiene de entretenido sino más bien de atrevido, pero la malformación de la función social que el periodismo tiene también es una respuesta a una

⁷¹ Ver Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del periodismo*. Pag. 24.

tergiversación del término ocio que la sociedad ha convertido en banal, provocando la pérdida de interés en las actividades más constructivas.

Es difícil que la gente piense en una actividad intelectual como entretenimiento, y es ahí donde los medios deberían tener la responsabilidad de cambiar esto pero, al contrario, promueven un entretenimiento irresponsable sin fundamento y función social al presentar información que no tiene por principio capacitar a los ciudadanos para ser más autónomos y críticos.

14.2 Importancia de la información de la revista Tv y Novelas para sus periodistas

“Hay una pelea histórica sobre qué tan importante es o no esta información. Para mí está claro, es el reflejo de la sociedad y en esa medida tiene relevancia. Además, hay que pensar que en la historia han sido más recordados los grandes escándalos que los hechos protagonizados por los personajes. Por ejemplo, mucha gente sabe de los amores de Simón Bolívar más que de sus batallas, el chisme ha sido una especie de pauta para saber del pasado. Funciona como un generador de identidad”, dijo Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’.

Bajo esa perspectiva se está defendiendo a las publicaciones rosas porque sirven como testigos de los cambios sociales a través de los tiempos. Los famosos pueden servir como modelos explicativos de los fenómenos sociales, es así como lo había comentado antes Insignares, al decir que a través de estas publicaciones se podría entender el fenómeno narcotraficante en Colombia y sus cánones de belleza. Sin embargo, queda la sensación de que la revista no cumple con ofrecer una mirada crítica al respecto, más bien sí resalta a estas mujeres como las más bellas lo que, sin duda, se puede traducir en una promoción y aceptación de este comportamiento. Esta es una de las faltas periodísticas más graves, porque aún cuando se descubre que a través de las publicaciones se están promoviendo valores contrarios a los esperados, los medios deberían cambiar la perspectiva de la información, abordarla siempre con mirada crítica en vez de ser promotores de la descomposición social.

14.3 Límites a la morbosidad en la revista Tv y Novelas definidos por sus periodistas

Los jefes editoriales de la revista ‘Tv y Novelas’ aseguran responder a un criterio de intimidad muy bien definido. Para ellos hay noticias, chismes, que son de corte agresor y cuando estas noticias causan daños a terceras personas es mejor no publicarlas.

“Nosotros sí tenemos límites en el manejo de la información que tiene que ver con la intimidad de las personas. Por ejemplo, un día nos llegó una foto de un famoso que estaba con una mujer diferente a su esposa, eso pasa muchas veces. Claro, para cualquier revista es motivo de primera página, pero nosotros somos muy cuidadosos al respecto. Primero hablamos con el implicado y vemos si acepta o no publicarla, por supuesto, nadie quiere que salga al conocimiento público algo que lo deje con mala imagen, al final hay unos que aceptan los hechos y otros que nos cuentan cómo esa foto podría acabar con un matrimonio y con los hijos de este. Es ahí cuando nosotros decidimos no publicar, porque la conciencia ética determina que no podemos acabar con una familia”, aseguró Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’.

Sin embargo, la revista ha hecho públicos escándalos como el de Sara Corrales en donde había un niño en el medio, hijo de Robinson Díaz y Adriana Arango, que terminó haciendo parte del hecho. “En ese caso la mamá fue la que lo metió y dijo que el niño estaba muy molesto con su papá por encontrarlo con otra mujer. Es diferente porque una parte implicada en el hecho habló”, dijo Pilar Luna, directora ejecutiva de ‘Tv y Novelas’.

Es cierto que la mamá del niño fue la persona que salió al público a contar el escándalo, pero volvemos al tema de hasta dónde la revista no sirvió como un tonto útil para que esta mujer desplegara su rabia y la transmitiera al público. Es evidente que dentro del discurso ético del periodismo se establece que su función no es servir como beneficiario de una persona. Así, que hacer parte de un juego de poderes entre dos mujeres que se disputan un hombre no parece la razón fundamental de la labor periodística.

Lo que queda en evidencia en este punto es que los medios señalan a las fuentes como responsables de provocar un tipo de información y hacerla pública. Esto es realmente discutible si se tiene en cuenta que los periodistas no son simples mensajeros entre los hechos y las personas son, más bien, los encargados de mostrarles la realidad a los ciudadanos y para ello reciben una educación profesional basada en la ética.

Los periodistas deben reconocer que cualquier información que hagan pública tiene un valor social y, en ese sentido, vale la pena que se interroguen sobre qué tan valioso y constructivo resulta enterar a las personas de las intimidades del otro. Una infidelidad, un escándalo sexual no son temas que aporten al bienestar social, todo lo contrario.

De nuevo se plantea que no es malo que se haga periodismo sobre los famosos y el mundo del entretenimiento, sino que es la forma la que debe entrar a discusión; en vez de hablar de infidelidades estas revistas podrían hablar de algunos famosos que son capaces de sobrepasar los inconvenientes de la fama y el dinero y logran tener familias estables y armoniosas que sí son ejemplo para la sociedad así, el periodismo de entretenimiento cumpliría con informar sobre una fuente pero desde la mirada ética de la calidad periodística.

15. Aportes de cuatro lectores sobre la calidad periodística de la revista Tv y Novelas

¿Qué dicen algunos lectores?

La calidad también es el resultado de la satisfacción y usabilidad que el producto le ofrece a sus consumidores abarcando tanto el que esté bien hecho, es decir que cumpla con la técnica adecuada, como el que le sirva a la gente de manera debida.

“La calidad viene a ser resultante de una combinación de características de *ingeniería* y fabricación y del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor de acuerdo a qué tanta utilidad le presenta”⁷².

En ese sentido, resulta interesante conocer el nivel de satisfacción que determinará la percepción de calidad que los consumidores, en este caso los lectores, tienen con respecto a la revista ‘Tv y Novelas’. Para ello se hizo un análisis de las percepciones de cuatro lectores de diferentes estratos socioeconómicos que brindarán ideas al respecto. Se quiso hacer entrevistas a profundidad con el fin de obtener cuatro

⁷² Ver Tèramo, María Teresa. *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 35.

posturas sobre el tema. Aunque se entiende que cuatro no son el total de los lectores de la revista y tan sólo brindarán una aproximación al tema de la satisfacción. Sin embargo, resulta interesante leer sus respuestas y ponerlas en debate.

En este análisis se analizará la calidad periodística de la revista de acuerdo con la percepción que despierta en cuatro integrantes del público lector. En este punto, resulta importante hacer una definición de percepción para establecer por qué esta juega un papel determinante en la definición de calidad de un producto periodístico.

Percepción en este caso tiene una dimensión social y el término no se refiere a las características físicas observables sino a rasgos sociales que la persona le atribuye a la información. Lo que se tiene en cuenta es la definición que la escuela sobre las representaciones en psicología ha establecido. Para esta: “La percepción es descrita como una instancia mediadora entre el estímulo, el objetivo exterior y el concepto que de él nos hacemos. La representación social no es una intermediaria sino un proceso que hace que un concepto y percepción sean intercambiables. La representación tiene un punto de inflexión donde se encuentran lo psicológico y lo social. Las representaciones son una forma de conocimiento social compartido producto de la acción humana”⁷³.

De ahí la importancia de los medios de comunicación como creadores de imaginarios y, por supuesto, también la importancia de la manera cómo las audiencias interpretan sus mensajes.

Por eso, resulta importante analizar las posturas de las audiencias respecto a la revista ‘Tv y Novelas’.

Para este análisis se desarrolló un cuadro comparativo⁷⁴ en el que se analizan las respuestas dadas por los cuatro lectores. El objetivo es encontrar puntos de encuentro y desencuentro entre estos.

Los cuatro lectores fueron elegidos a través de un criterio de diferencia socioeconómica cuyo principal objetivo es encontrar visiones diferentes sobre la concepción de calidad periodística en públicos disímiles que comparten el gusto por este tipo de publicaciones.

En el cuadro se presentan dos lectores de estrato social medio-alto y dos lectores de estrato social medio-bajo. Tal escogencia se hizo a partir de la definición del público objetivo planteado por el grupo editorial de la revista para quienes resulta fundamental apuntar a todos los estratos socioeconómicos, siendo el medio su nicho más grande.

Características de los cuatro lectores entrevistados:

Resulta fundamental hacer una descripción de cada uno con el fin de identificar el perfil del lector.

1. Los cuatro entrevistados manifiestan comprar regularmente la revista ‘Tv y Novelas’ aunque no están afiliados a esta.
2. Dos lectores pertenecen al estrato socioeconómico medio-alto y son profesionales en distintas áreas.
3. Dos lectores pertenecen al estrato socioeconómico medio-bajo y no son profesionales.
4. Dos lectores son hombres y dos son mujeres. Están distribuidos equitativamente por la variable socioeconómica.

⁷³ Ver Tèramo, María Teresa. *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Pag. 132.

⁷⁴ Ver Anexo Número 7.

Las respuestas de cada lector se pueden apreciar en el cuadro (Anexo número 7)

15.1 Análisis de respuestas de los cuatro lectores entrevistados:

Varias conclusiones salen a la luz a propósito de las respuestas de los cuatro entrevistados.

- A los cuatro entrevistados les parece adecuado que exista este tipo de publicaciones porque les ofrecen un espacio de distensión en el que pueden encontrar información que es útil, según los lectores, porque aprenden algo nuevo.
- Los cuatro entrevistados dicen que la función de esta revista es resaltar a los más bellos, lo cual sugiere que aceptan un tipo de discriminación que al parecer hace parte del juego “natural” de la sociedad.
- Los cuatro entrevistados coinciden en que el morbo es un factor fundamental para que la gente se sienta atraída hacia estas publicaciones. Los entrevistados atribuyen este comportamiento como “normal” en la naturaleza humana y argumentan una aceptación de la publicación ya que cumple con la satisfacción de esta “necesidad”.
- Aunque de manera directa los cuatro entrevistados no se sienten identificados con la publicación, sí sienten que este tipo de revistas cumplen con la función de dejar ver la “parte humana” de los famosos de tal manera que se pueden sentir identificados con sus actos. A través de las historias que trae la revista, los lectores aprenden a discernir lo que está bien socialmente de lo que no, como lo indica la respuesta del entrevistado 3 quien dice que la revista muestra cosas humanas y comprensibles como los engaños a la pareja. De esta manera, se refuerza el argumento presentado por la periodista e investigadora Maureen Orth para quien este tipo de publicaciones constituyen una decadencia en los valores sociales ya que imponen patrones de comportamiento ajenos a los deseados: “Más allá de los problemas de la fama, la obsesión de las estrellas con el poder está produciendo que más y más gente común sienta enormes deseos de identificarse con una celebridad. Es el síndrome de veneración de celebridades. Se ha diseñado incluso una escala para medir la intensidad con que las víctimas del síndrome adoran a sus estrellas. Las frustradas ambiciones de los adictos a las estrellas pueden salirles mal, igual que la frenética carrera para convertirse en poderoso o famoso ha llevado a alguna gente a la enfermedad. Se venden formas de ser y de comportarse que la gente sigue e idolatra sin entender”⁷⁵.
- Los cuatro entrevistados coinciden en que la publicación expone más a la mujer que al hombre. Juega con la sensualidad del género femenino en un mayor grado. De tal manera, se puede decir que la mujer es vista como un elemento clave en las ventas de la revista.
- Aunque los cuatro lectores sienten que las personas que salen en estas publicaciones no son el común denominador de la sociedad, es decir que es excluyente, consideran que su función es resaltar a la gente famosa y bella que

⁷⁵ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com, no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

cumple con el papel de ídolos sociales, porque se constituyen en las imágenes de lo que las mujeres y los hombres quisieran ser. Es determinante el papel que juegan a la hora de crear estereotipos y cánones de belleza en las sociedades. De tal manera, se puede decir que este tipo de publicaciones se convierten en fomentadores de imágenes y aspiraciones sociales.

- Los cuatro lectores identifican a la revista ‘Tv y Novelas’ como una revista “Light” y banal cuyos contenidos fotográficos suelen ser más importantes que los textos que cumplen con la labor de entretener y sacar de la realidad convulsionada a los colombianos.
- Los cuatro lectores coinciden en que estas publicaciones son válidas dentro de la oferta periodística. Sin embargo, algunos consideran que podría aumentar su nivel si las exigencias en publicación de escándalos e intimidades por parte de la ley colombiana fueran menores. Esto indica que para algunos el buen periodismo de entretenimiento es aquel que saca a la luz escándalos de gran nivel y con evidencias fotográficas, lo cual deja serias dudas entre lo que la Academia establece como la búsqueda de la calidad periodística y lo que el lector tiene en mente.

15.2 El morbo, el mayor atractivo para los lectores entrevistados

Del estudio que se hizo en los cuatro lectores de la revista ‘Tv y Novelas’ varias sensaciones de alerta quedaron al descubierto. Cuando uno se forma como periodista, son varios los sueños que quedan dentro del ideal. Las redacciones son imaginadas como espacios de profundos debates y enseñanzas entre los colegas que quieren sacar una publicación de altísimos estándares, no sólo de cumplimiento en el ejercicio sino de ética. Además de la exigencia por parte de los periodistas se cree, de manera más ingenua, que en torno a una publicación rondan montones de lectores críticos que quieren alimentar su intelecto con cada lectura y que están dispuestos a llamar a los medios para reclamar cuando una información les parece superficial.

Sin embargo, la realidad es otra. Se pudo observar en la aproximación realizada a los cuatro lectores, de quienes se esperaba una crítica más profunda respecto a las publicaciones de entretenimiento. Al público moderno le interesa pasarlo bien y eso es algo que las sociedades han aplicado para todos los campos de la vida y, que se hace evidente sin necesidad de un estudio.

¿De quién es la culpa? Esa es una de las grandes preguntas ante la cual hay que decir que del mercado. La relación es sencilla pero profundamente chocante. Los periodistas ya no son los personajes románticos de las redacciones, les basta con cumplir con las normas técnicas de un oficio al que reconocen como negocio y, este consiste en saciar a la gente con su afán de morbosidad.

Esto ocurre por dos razones fundamentales. Por un lado, la necesidad de los medios de convertirse en empresas competitivas que intentan conseguir recursos aún cuando su ética esté en entredicho. Se trata de la pérdida del valor social del oficio, como lo explica la investigadora Núria Almiron Roig, del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona: “Los valores esenciales para la práctica periodística son harto inalcanzables en el actual escenario, el del periodismo corporativizado “o de mercado” que supone la sumisión de la empresa periodística a criterios de mercado y amenaza con disolver al periodismo independiente en la lógica empresarial movida exclusivamente por criterios comerciales. La crisis del periodismo es pues

una crisis eminentemente de valores, que lo llevan a estar cada vez más dissociado de cualquier noción de responsabilidad cívica”⁷⁶.

La segunda razón es explicada por Maureen Orth para quien el problema responde más a la sociedad que creó un vicio por la fama e idealizó a los famosos a tal punto que sus escándalos se convierten en los hechos más importantes de las noticias. “Las celebridades y la obsesión de los medios de comunicación y del público lector con ellas están bloqueando cada vez más otros tipos de noticias. Eso es un problema. Cuando la cámara enfoca a alguien se le confiere importancia. Pero la cámara no diferencia entre fama y escarnio, y el público ha perdido la capacidad de hacer dicha distinción”⁷⁷.

Esa falta de valores se traduce en la morbosidad que se entiende como la nueva guía del periodismo y cuando esto pasa hay que evaluar la definición de calidad de los productos periodísticos y, sobre todo, la ética de los periodistas.

Hay que prestar atención a uno de los puntos que sobresalen del análisis hecho a los lectores y que es clave en esta discusión. Ante la pregunta sobre si la responsabilidad de que los temas íntimos salgan a la luz pública es de los medios o de los famosos, los entrevistados aseguran que en gran parte es de los famosos. Para el público el hecho de que los personajes estén en boca de todos parece suficiente para que los medios se inmiscuyan en sus vidas. La responsabilidad ética de hablar de la intimidad es traspasada a los famosos; los medios son vistos por el público como simples operantes que hacen esto para vivir liberándolos no sólo de su responsabilidad ética sino, además, de su compromiso social.

“El interés por la vida íntima está relacionado con el voyerismo, que no es más que el placer por observar algunos comportamientos considerados pertenecientes al ámbito privado de las personas. Aunque el voyerismo está contemplado en una referencia sexual, si se hace una ampliación del concepto se puede decir que aplica para diferentes niveles de intromisión. En términos psicológicos todos somos voyeristas, los hay pasivos y los hay activos, es una característica de la naturaleza humana. Las causas son variadas. Está desde el simple placer por ver hasta un fenómeno complejo que es la representación en el otro que puede generar seguridad en la medida en que si una persona se siente reflejada con la desgracia del *otro* no se sentirá tan sola en su problema y, de otro lado, si ve que la vida del famoso es peor que la suya sentirá satisfacción de su situación. Es una forma de reflejarse emocionalmente en los otros y por eso la morbosidad se despierta casi de manera natural”, dijo el psiquiatra Javier Aulí, de la Universidad Javeriana de Colombia.

Pero otra cosa es pretender que sea el periodista el encargado de saciar esta desviación. El oficio periodístico necesita redefinición a través de la ética de los profesionales. Pero no es una tarea unidireccional, también hay que interrogar al público que piensa que la calidad de estas publicaciones es la adecuada, ya que ofrecen productos que sacian la morbosidad. ¿Ese es un fin periodístico? Es el interrogante que deja un sin sabor en quienes están listos para ejercer la profesión.

⁷⁶ Ver Almiron Roig, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. Revista Latina de Comunicación Social, 61 (La Laguna, Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>. Consultado agosto 2009

⁷⁷ Ver *El AND de la fama*. En: Revista Malpensante.com. no. 87. 2008. Editorial El Malpensante. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado el 13 de marzo de 2010.

16. Conclusiones

El periodismo de entretenimiento debe entenderse como bien social y no como producto: la existencia de las publicaciones de entretenimiento plantea una discusión de corte ético más que de orden técnico. El debate se centra en la discusión de si estas responden con los objetivos del periodismo ordenados desde la Academia. El periodista es entendido como un profesional que tiene una dimensión ética. Esto es así porque la información no debería responder a una regla de mercado. En la investigación quedó claro cómo en el periodismo la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esta precisión les da un carácter especial a los periodistas y sus trabajos. La información no es un producto comercial cuya entrega al público está regida por las leyes de oferta y la demanda, es un bien social cuyo manejo está determinado por las conveniencias y necesidades del bien común. De esta forma, se entiende que el periodista no es un simple reproductor de las noticias sino que es el encargado de crear y apoyar la visión crítica de las audiencias respecto a los hechos de la realidad. El hecho de que la fuente sea el entretenimiento no libra la responsabilidad social de los profesionales en proporcionar información que tenga la perspectiva ética como principio fundamental.

Sociedad, periodistas y medios de comunicación se vinculan en una relación ética en el periodismo de entretenimiento: la principal crítica que se le hace a esta rama del periodismo es la violación del derecho fundamental de la intimidad. Sin embargo, en la investigación se hizo evidente que no parece tan sencillo señalar como únicos culpables a los periodistas. La relación que plantea el periodismo de farándula es más compleja de lo que parece. En esta participan tres actores con igual culpabilidad, sin que sea sencillo de establecer en qué medida: los periodistas, los famosos y los lectores. Los tres se están beneficiando mutuamente, los medios lo hacen generando noticias escandalosas que les sirve para vender más, los lectores lo hacen en la medida que sacian su morosidad y los famosos logran hacerse más populares y aumentar su fama, aunque esta no sea la más positiva. Se puede concluir que esta relación responde a una dinámica mercantil, que impera en los medios de comunicación que son reconocidos, por los tres actores en conflicto, como *negocios* de la información cuyo objetivo es vender.

Periodismo de entretenimiento como líder de opinión y generador de estereotipos sociales: aunque las publicaciones de entretenimiento sean consideradas como de menor importancia debido a su temática ligera, la investigación permitió establecer que no es así. Los famosos son personas públicas que de acuerdo a su fama se van convirtiendo en modelos sociales. Las revistas de farándula explotan sus comportamientos para que la sociedad juzgue sus actos. Por lo tanto, se señala que este tipo de publicaciones son de corte aspiracional, es decir, que a través de estas las sociedades construyen sus imaginarios. Así lo explicó el médico psiquiatra de la Universidad Javeriana de Colombia, Javier Aulí: “Los famosos tienen repercusión en la sociedad porque las personas aprenden comportamientos de estos. Es la forma en la que operan estos líderes, por esto, resulta importante preguntarse: ¿Qué clase de comportamientos se adquieren a través de estas personas que suelen hablar de temas íntimos y delicados éticamente?”. Y aunque los periodistas de estos medios son conscientes de que muchas veces fallan éticamente en promover cierto tipo de comportamientos, no los reprochan. “Somos conscientes de que los

famosos, por ejemplo, venden un estereotipo de belleza no siempre acorde con la sociedad. Es el caso del prototipo de belleza legada del narcotráfico, es la que más vende por eso la usamos en las portadas, aunque sabemos que no es la más adecuada para que la sociedad la aprehenda”, comentó Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’. Por lo tanto, se puede concluir que las publicaciones de farándula sí son importantes en la construcción social y, que lejos de ser consideradas banales, deberían estar en la mira crítica de las sociedades.

El periodismo de entretenimiento es más que un generador de diversión: el debate ético se centra en si es pertinente o no que este tipo de publicaciones se ofrezcan al público y si es válido o no periodísticamente hacerlas. Los defensores de estas publicaciones aseguran que toda información es válida porque centran el papel de los medios como reproductores de la realidad con sus diferentes matices. Además, encuentran que los famosos ocupan un papel importante en la construcción de la realidad social ya que son identificados como ídolos. Sin embargo, esa mirada simplista del trabajo periodístico adquiere nuevas críticas como las ofrecidas por los investigadores Bill Kovach y Tom Rosenstiel, quienes determinan que el periodismo tiene una dimensión de ética social. Esa equivale a una responsabilidad ética del oficio que cumple con los cánones de la calidad periodística porque ofrece a los lectores un producto con las condiciones técnicas adecuadas y que representa una utilidad. Sin embargo, en la investigación cabe anotar que varios lectores argumentaron que las publicaciones de entretenimiento cumplen con esa utilidad social de la que habla Kovach y Rosenstiel porque los entretiene. Ante esta defensa, se estableció en la investigación una diferencia entre el concepto de utilidad al que hacen referencia los ideales del periodismo y la del público lector. La dificultad se centra en descubrir si el periodismo debe entretener, de lo cual se descubrió que entretener es uno de los alcances del oficio más no uno de sus objetivos y, bajo la perspectiva de su ética, podría divertir pero con una concepción de entretenimiento productivo para la sociedad. Esto hace referencia a una concepción adecuada del ocio, más allá de la simple morbosidad que es la entretención a la que el público se refiere. El periodismo no debe saciarse con hacer revelaciones de la vida íntima de las personas, en su afán por vender mala entretención, debería abordar temas constructivos y de interés público para la sociedad. En ejemplos, se planteó la posibilidad de hablar más del trabajo de los famosos que de su vida privada.

Consumismo noticioso como peligro para la calidad periodística: la investigación deja como aporte el entendimiento de los procesos modernos del periodismo, como un oficio alejado de su percepción romántica en la que los periodistas eran sujetos más autónomos y críticos de la realidad. Ahora, esa misma es la que determina su oficio y les ofrece un espacio mercantil en donde deben recurrir a estrategias poco éticas con tal de permanecer vivos en la economía. Esa es la razón fundamental que da cabida a las publicaciones de entretenimiento mal estructuradas, es decir, con informaciones escandalosas y poco entretenidas. Estas son producto de un discurso superficial de lo que las sociedades modernas consumen como entretención. Esto es un legado de la superficialidad por la cual atraviesa la sociedad moderna, en donde a la diversión se le ha quitado su alcance intelectual. Así, se puede decir que la calidad periodística está en detrimento y se puede prever que lo seguirá estando. La economía no deja otra salida.

La noticia de entretenimiento bajo una adecuada definición: dentro de la investigación se planteó una de las dificultades por las que pasa el oficio periodístico actual. Esa es la correcta definición de la noticia. Como lo establecieron Kovach y Rosenstiel la búsqueda de la calidad periodística abarca un proceso técnico que corresponde a la elaboración de la noticia, y otro ético que abarca el alcance de la noticia. Ambos procesos deben estar cobijados por la búsqueda de la utilidad social. Esto es que toda información producida debe proponer el bien común. Sin embargo, en las revistas de entretenimiento se vio una clara dificultad en el desarrollo de ambos procesos. En el técnico el problema se centra en la confusa definición que tiene la noticia. Esta es definida por la Academia como: “El relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia”⁷⁸. Lo que se hizo evidente en la investigación es que en estas publicaciones se confunde noticia con chisme, en donde la información incumple con las normas técnicas al ser mal seleccionada, ya que corresponde con hechos que son poco relevantes y a veces no constatados quedándose al margen de rumores. De esta manera, se quiebra el proceso ético porque corresponde con informaciones que están enmarcadas en el ámbito de lo privado y aún así salen a la luz pública, perdiendo el alcance social que la noticia debe proporcionar. Así, existen artículos en la revista ‘Tv y Novelas’ que comienzan con frases como: “Todo parece”, “Se rumora”, “Todo indica”⁷⁹, que atienden a interpretaciones no constatadas de la información y que son de relevancia personal y no pública.

En periodismo de entretenimiento se debe buscar una adecuada definición de la farándula: otra de las definiciones problemáticas que se generan al interior del periodismo de entretenimiento es el de farándula. Esta palabra es usada para señalar a aquellos personajes del ámbito público cuyo trabajo está encaminado hacia el espectáculo. Sin embargo, como se pudo ver en la investigación, la farándula es entendida por los medios y el público como aquellos personajes escandalosos que promueven y hacen pública su vida privada. De ahí que las revistas de entretenimiento excluyan claramente y, de manera consciente, a los personajes que no dan de qué hablar. “Elegimos a personajes vendedores para nuestras portadas, esa es una realidad”, dijo Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista ‘Tv y Novelas’. De tal manera, que la palabra farándula se ha convertido en sinónimo de escándalo y por ende de ventas, con lo cual se está excluyendo a un sector de miembros del mundo artístico que se consideran pasados de moda o aburridos sólo porque no juegan con la morbosidad.

Alcance y responsabilidad de las audiencias en la morbosidad de las publicaciones de farándula: en los medios de comunicación parece rondar una nueva demanda del periodismo; esa es la morbosidad. Una característica que va en contra de la perspectiva ética del oficio. Sin embargo, en el estudio se puede ver cómo la morbosidad juega un papel determinante tanto en los codificadores de la información como en quienes la decodifican. Así, las audiencias se convierten en el objetivo del periodista. En las entrevistas a profundidad que se desarrollaron en el

⁷⁸ Ver <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag3.html>.

⁷⁹ Ver *Chismoseando*. Septiembre 2009, no. 546, pag. 12-27. Editorial Televisa.

estudio se hizo evidente cómo las audiencias son, en parte, generadoras de esta nueva forma de periodismo. Algunos reclamos como el hecho de que las revistas deberían ser más insistentes en la vida de los famosos para ser mejores, ponen en descubierto que el público carece de las herramientas para identificar al periodismo de calidad. La responsabilidad no sólo corresponde a los periodistas, es necesario que las audiencias propongan miradas más críticas a la información; con un trabajo conjunto las sociedades podrán determinar el verdadero valor de una noticia.

La indebida interpretación de los medios de comunicación por parte de los famosos: en el estudio se pudo apreciar un debate constante al que se enfrentan los periodistas de farándula. Este es, si al publicar una entrevista o algún hecho que un famoso quiere sacar a la luz se estará obrando como medio útil de los famosos. Algunos periodistas manifestaron estar conscientes de que a veces los famosos quieren hablar de sus vidas por venganza o dolor y, de tal manera, la mayoría de escándalos que la publicación presenta se basan en llamadas que los propios protagonistas hacen a las revistas. “No sabemos si los famosos deciden hablar por venganza, eso nos hace pensar si seremos idiotas útiles de esta gente”, dijo Juan Carlos Insignares. Y aunque el interrogante ronde en la redacción, los periodistas saben que para el enfoque de la revista es válido publicar la información pese a los intereses que vayan detrás de esta. De tal manera, se pone en evidencia una limitación ética de los periodistas al reproducir como borregos los escándalos, finalmente, estos generan ventas y bajo esa perspectiva es que determinan si vale la pena o no reproducir los hechos.

La indebida interpretación de la calidad periodística por parte de los lectores y periodistas: se pone en evidencia la inadecuada interpretación del término calidad periodística por parte de los lectores y periodistas. A manera de aproximación, cuatro lectores señalaron que la calidad de estos productos reside en que hagan de su oficio un instrumento entretenido y más entrometido en la vida de los famosos con el fin de cumplir con su morbosidad. Así, para los cuatro lectores entrevistados el término calidad está enfocado en la satisfacción de una necesidad. Para los periodistas que hacen estas revistas, la calidad de sus productos radica en cumplir con las normas técnicas. Es decir, pasar por la valoración de los procesos investigativos y de escritura pertinentes, dejando de lado la dimensión ética de este tipo de informaciones. En esa medida se ve cómo los periodistas están obrando en contravía con la Academia para la cual la dimensión social del periodista debe primar ante todo. De lo cual se puede concluir que existe confusión entre los ideales del periodista y sus realidades. Sin embargo, ante esto vale hacer una salvedad y es que los periodistas de entretenimiento manifestaron estar en continuo debate profesional respecto a la ética de su oficio y, en muchos casos encuentran una división entre su deber y su ideal. Esto se debe a que los medios de comunicación claramente se han convertido en empresas productivas y, para generar recursos deben apuntar a un nicho específico y tratar de vender más que la competencia. Es así como a pesar de las dualidades de los periodistas estos deben cumplir con el objetivo de la empresa porque, finalmente, son personas que necesitan de un salario para vivir. De tal manera, más que hablar de una responsabilidad de los periodistas de entretenimiento se deberá hablar de la responsabilidad de los medios de comunicación, como empresas que plantean estrategias para hacer del periodista un actor en medio de un mercado imparale.

18. Fuentes: esta investigación se realizó con la colaboración de las siguientes personas:

- Juan Carlos Insignares, jefe de redacción de la revista Tv y Novelas.
- Pilar Luna, directora ejecutiva de la revista Tv y Novelas.
- Javier Aulí, médico psiquiatra de la Universidad Javeriana de Colombia.
- Marly Moreno, Pablo Franco, Jorge Peñuela y Leidy Rodríguez, lectores entrevistados.

19. Bibliografía:

- Almiron Roig, Núria. *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Revista Latina de Comunicación Social, 61. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>. Consultado agosto 2009
- Baez, Pepe. Innovación y modelos. Las nuevas imágenes de la prensa. En <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n27p159.pdf>. (2009) Consultado el 13 de marzo, 2010.
- Chaparro Madiedo, Rafael. *El periodismo rosa*. Revista Consigna Bogotá. Vol. 12, No. 348. 1988.
- Desantes, José María, Conferencia El derecho fundamental a la intimidad. En www.cepchile.cl/dms/archivo_1212_1280/rev46_desantes.pdf. Consultado en enero, 2010.
- Editorial Televisa. *Los 60 más bellos*. En: Revista Tv y Novelas. no 546. Septiembre 2009.
- Editorial Televisa. *Robinson me fue infiel con Sara Corrales*. no. 541. Julio 2009.
- Editorial Televisa. *Carolina Sabino En detención domiciliaria*. En: Revista Tv y Novelas. no 546. Septiembre 2009.
- Fernandez, Javier. *Periodismo Especializado*. Editorial Ariel, 2004.
- Gaines, William. *Periodismo investigativo*. Tercer Mundo Editores. 1996.
- <http://blogjus.wordpress.com/2007/05/06/derecho-habeas-data-articulo-15/>. Consultado en enero, 2010.
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag3.html>. Consultado en enero, 2010.
- <http://fronteraustal.com/2007/06/07/el-periodismo-en-decadencia/>. Consultado en enero, 2010.
- Kovach Bill y Rosenstiel Tom. Traducción Armando Diéguez Rodríguez *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. Bogotá, Colombia, 2004.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald. Public Opinion Quarterly. American Association for Public Opinion Research (1972). En <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/36/2/176>.
- Orth Mauree. *El AND de la fama*. En revista Malpensante.com. no. 87. 2008. En http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=39. Consultado en noviembre, 2009.
- Pérez Ariza Carlos. *El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión*.

http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.htm. Consultado en diciembre, 2009.

- Pieper, Josef. *El ocio y la vida intelectual*. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>. Consultado en diciembre, 2009.
- Ramonet, Ignacio. *Comunicación contra información*. En [http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20\(2001\).pdf](http://www.inabima.org/BibliotecaInabima2/R/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n/Ramonet,%20Ignacio%20-%20Comunicaci%F3n%20contra%20informaci%F3n%20(2001).pdf) Consultado en marzo, 2010.
- Restrepo Javier Darío, *Ética para periodistas*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia, 1991.
- Sunkel, Guillermo, *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Grupo Editorial Norma, 2002.
- Tèramo, María Teresa, *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística: la información y su público*. Editorial Universidad Católica de Argentina, 2000.
- Vilches, Lorenzo. El rol del lector en la fotografía. En Minervini, Mariana y Pedrazzini, Ana. El protagonismo de la imagen en la prensa. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm>. (2009). Consultado en mayo, 2010.

20. Anexos

- a) Anexo 1. Portada Revista Tv y Novelas. Junio 13, 2009.
- b) Anexo 2. Portada Revista Tv y Novelas. Julio 25, 2009.
- c) Anexo 3. Portada Revista Tv y Novelas. Septiembre 19, 2009.
- d) Anexo 4. Carolina Sabino en detención domiciliaria. En revista Tv y Novelas. Septiembre 2009. No. 546.
- e) Anexo 5. Chismoseando. En revista Tv y Novelas. Septiembre 2009. No. 546.
- f) Anexo 6. Nuestro matrimonio llegó a su fin. En revista Tv y Novelas. Julio 2009. No. 541.
- g) Anexo 7. Cuadro de respuestas de entrevistas a lectores.

PREGUNTA	Lector 1 (media-baja)	Lector 2 (media-baja)(hombre)	Lector 3 (media-alta) (hombre)	Lector 4 (media-alta)
¿Encuentra llamativa la publicación Tv y Novelas? ¿Por qué?	Sí, porque me entero de lo que pasa en la farándula del país y en los productos que se venden y la moda que se está usando. Me gusta saber cómo se están vistiendo los famosos.	Sí, porque uno se entera de las cosas que pasan en la vida de la gente que tiene medios para hacer cosas que a uno le gustaría hacer.	Sí, porque creo que toda información es válida. Me relaja. Es un medio popular, tiene un lenguaje claro que le llega a la gente. En esa medida, tiene establecido el nicho al que se dirige y cumple con lo que promete.	Sí, es interesante saber qué está pasando en nuestra televisión. Me gusta la información que se ofrece, la moda y los productos de belleza. Hay que saber de todo y por eso me gusta además me divierte.
¿Está de acuerdo con las fotos de portada?	Me gustan, pero creo que hace falta resaltar más a los hombres. Las mujeres no son las únicas bonitas, los hombres también lo son y hay que mostrarlos.	Manejan la sensualidad pero es comprensible porque así se atrae más público.	Tienen estética, está bien diseñada. Es sensual pero no demasiado.	Sí, destaca de lo que se va a hablar en las revistas, con mujeres bonitas que resalta en la farándula y no son fotos tan escandalosas como si pasa con otras publicaciones de farándula.
¿Por qué le gusta conocer sobre la intimidad de otras personas?	Más que eso, me gusta enterarme de lo que pasa y que interfieren en el mundo de la televisión que a mí me gusta. Más allá de lo que hagan o no me interesa lo que pasa en sus trabajos.	Porque lo que le pasa a las personas de la farándula es importante porque a nosotros nos puede pasar, podemos estar involucrados en una infidelidad o algo así. Son importantes porque uno ve como	Todos tenemos un nivel de gusto por el morbo en algunos es mayor que en otros, pero a todos nos gusta. En ese sentido es natural sentirse atraído por las otras vidas. Pero ese gusto no solo se despierta en la	Sí me gusta saber lo que les está pasando a los famosos. Creo que es un gusto como el que despierta saber la vida de los vecinos o de gente que uno conoce.

		reaccionan para ver uno qué haría en una situación de esas.	farándula sino en otros campos como la política también le gusta a uno saber de las vidas personales de los políticos.	
¿Se siente identificado con la revista?	No del todo porque se forman arquetipos de la gente bonita y de la fea y yo no me siento ni entre las feas ni entre las bonitas.	Me siento identificado e la medida que veo modelos de vida que quisiera hacer.	Creo que en la medida en que suben y bajan a la estrellas me siento identificado. Los engaños de pareja son tan comunes y humanos que verlos suceder en los famosos es comprenderlos un poco.	No me siento identificada porque la revista solo habla de las estrellas y yo no lo soy, pero me identifico en la medida en que veo cómo se visten los famosos y qué están usando para ver que está de moda para comprármelo.
¿Por qué le gusta la revista?	Porque tiene información buena. Me entero de la moda y de lo que pasa en la televisión.	Porque cuenta cosas que uno no conoce mucho. Veo noticieros para enterarme de otras cosas y estas revistas las leo para enterarme de la farándula.	Me gusta porque cumple con lo que promete. No es una revista de análisis político y lo cumple. Y no es una revista erótica y lo cumple, es light y ya.	Tiene mucho contenido y eso me gusta. Uno puede disfrutarla más.
¿Qué sensaciones le despiertan las fotografías?	Juegan mucho con la sensualidad, resaltan a la gente bella.	La sensualidad la usan para todo, hasta en la publicidad, pero lo acepto y me gusta porque también es entretenido ver las cosas de esa manera.	Son sensuales y muestran a la gente bella, aunque es normal que haya discriminación finalmente la farándula es de la gente bonita.	Todos los personajes salen sonrientes y felices se muestran sin problemas y eso no me gusta tanto porque igual son personas

				que pasan por situaciones duras a veces.
¿Esta revista lo entretiene?	Si, claro. Me gusta ver y saber lo que pasa en esa medida cumple con eso.	Si me entretiene, pero más me gusta ver los chismes de la gente, es una curiosidad natural.	Si. No todo debe ser la dureza de la realidad, debe haber espacio para las cosas más simples. No todo es peso como no todo es light. Hay que llegar a un punto intermedio y ese depende del lector, que sea el que esté enterándose tanto de lo uno como de lo otro.	Si, porque habla de cosas ligeras. Creo que además uno disfruta morbosamente de los chismes y así entretiene.
¿Le es útil la información ofrecida?	Sí, me entero de cosas que no sabía y de productos nuevos.	Si porque uno ve las cosas que podría hacer cuando uno tiene más dinero, por eso me gusta verla e imaginarme que haría yo con más dinero como un famoso.	Toda información es válida y es útil como tal, además, uno debe estar enterado de todo	Si porque conozco nuevos personajes de la TV y nuevos productos.
¿Cree que esta publicación es invasiva con la intimidad de los famosos?	Si. Esa información es llamativa pero no interesante. Sin embargo, a uno le gusta ver eso para saber qué le pasa a la gente y pensar qué haría uno en su lugar.	Si, pero muchas veces son los famosos los que acceden a la información. Ellos dan esa información, eso puede hacer que la revista sea entrometida pero es causa de los famosos.	Creo que de las revistas de farándula del mundo, esta es de las menos metidas en las vidas privadas. Es ligera y ni siquiera se torna profunda en el sentido de ser muy insistente con temas de la	Sí, y es la oportunidad para explotar el morbo humano. Los famosos podrían cuidarse más para no ser presa de los chismes.

			intimidad.	
Que los temas privados salgan a flote ¿es responsabilidad de la publicación o de los famosos?	Los periodistas de esta revista viven de eso, ellos deben buscar los detalles de la vida de los famosos. Son estos últimos los que deben cuidarse.	De los famosos, porque en ellos está el dar de que hablar más de lo normal. Ellos son los protagonistas de los escándalos no los medios.	En Colombia existe una ley para que los periodistas no se metan tanto en la intimidad de los famosos, creo que la culpa no es de nadie porque finalmente estas revistas no logran ser tan rosas como lo es el buen periodismo rosa de otras partes. Muchas veces son los famosos los que deciden hablar de un tema y ahí si depende de ellos.	Si, es una realidad que los periodistas necesitan esas noticias. So depende de cada famoso como lo maneje, está el caso de Robinson Díaz, por ejemplo, en el que son los famosos los que hablaron.
¿Siente que la sociedad colombiana esta representada en la publicación?	Están representados los famosos que también hacen parte de la sociedad. Pero ellos son los más bellos así que no está toda la sociedad.	Los ricos, los que tienen cámaras encima y gente chismosa detrás, ellos son los que están incluidos.	Creo que en ninguna publicación está representada la sociedad colombiana. O somos tan analíticos como la revista Semana ni somos tan banales como Tv y Novelas.	Si, creo que es el reflejo de nuestra cotidianidad, de nuestras novelas y nuestra televisión. Además muestran muchas fantasías de los colombianos como las mujeres que los hombres quisieran tener y los hombres que quieren las mujeres.
¿La información que ofrece la revista le	Si porque los artículos pretenden ser superficiales y	Si, creo que los artículos están muy bien escritos. Las	Podría ser una publicación de mayor nivel en lo que se	Es suficiente a nivel visual y de texto porque creo que no

parece suficiente?	lo logran. Además ayudan más las fotos que los textos.	noticias son interesantes aunque hay muchas fotos pero la información es concisa, entretenida y muy llamativa	refiere a periodismo rosa, podría tener más noticias fuertes y bien hechas. Más escandalosas sin ser burda. Podría tener más fotos de ese tipo.	hay que explicar tanto sobre estos personajes ya que finalmente todos los conocemos.
¿Qué le cambiaría a la revista?	Le agregaría más temas culturales puede que sin salirse de la televisión pero que fueran más profundos.	Nada, quizá algunas imágenes muy sensuales porque a veces uno deja la revista por ahí en la casa y los niños la pueden ver	Podría lograr ser más especializada y buscar más una perspectiva crítica de la farándula, con más escándalos pero bien criticados y enfocados.	A veces es demasiado saturada de información y de comerciales pero eso también es bueno porque uno puede guardar la revista varios días y releerla y siempre encontrar cosas nuevas.

TV velas

34.000 EJEMPLARES
JUNIO 13A 26 DE 2009
ISSN 01-21-7275

LA REVISTA MAS LEIDA EN COLOMBIA
1179.500
LECTORES

**MINISTRO Y
PRESENTADORA
SON NOVIOS**

PAPARAZZI
Ex de Roberto
Cano, con un
mánager

**Romance de
actriz y jugador
de la Selección
Colombia**

**Amada Rosa se
entregó a Dios**

**La verdad de la
relación entre
Pipe Bueno y
una famosa**

**ESPECIAL
LOS MEJORES
CUERPOS DE
LA TV**

SARA CORRALES

**“Mi felicidad no depende
de un hombre!”**



TV y más

SA GUTIERREZ 2016 JUL 25 AGOSTO 7 DE
ISSN 01-21-2275



EXCLUSIVO

**NATALY UMAÑA
CONOCÍ A
ABÓN, PERO NO
FUI SU NOVIA'**

**El drama
desconocido
de Fanny Lu**

**El misterio
de PACHECO
En qué anda
el presentador**

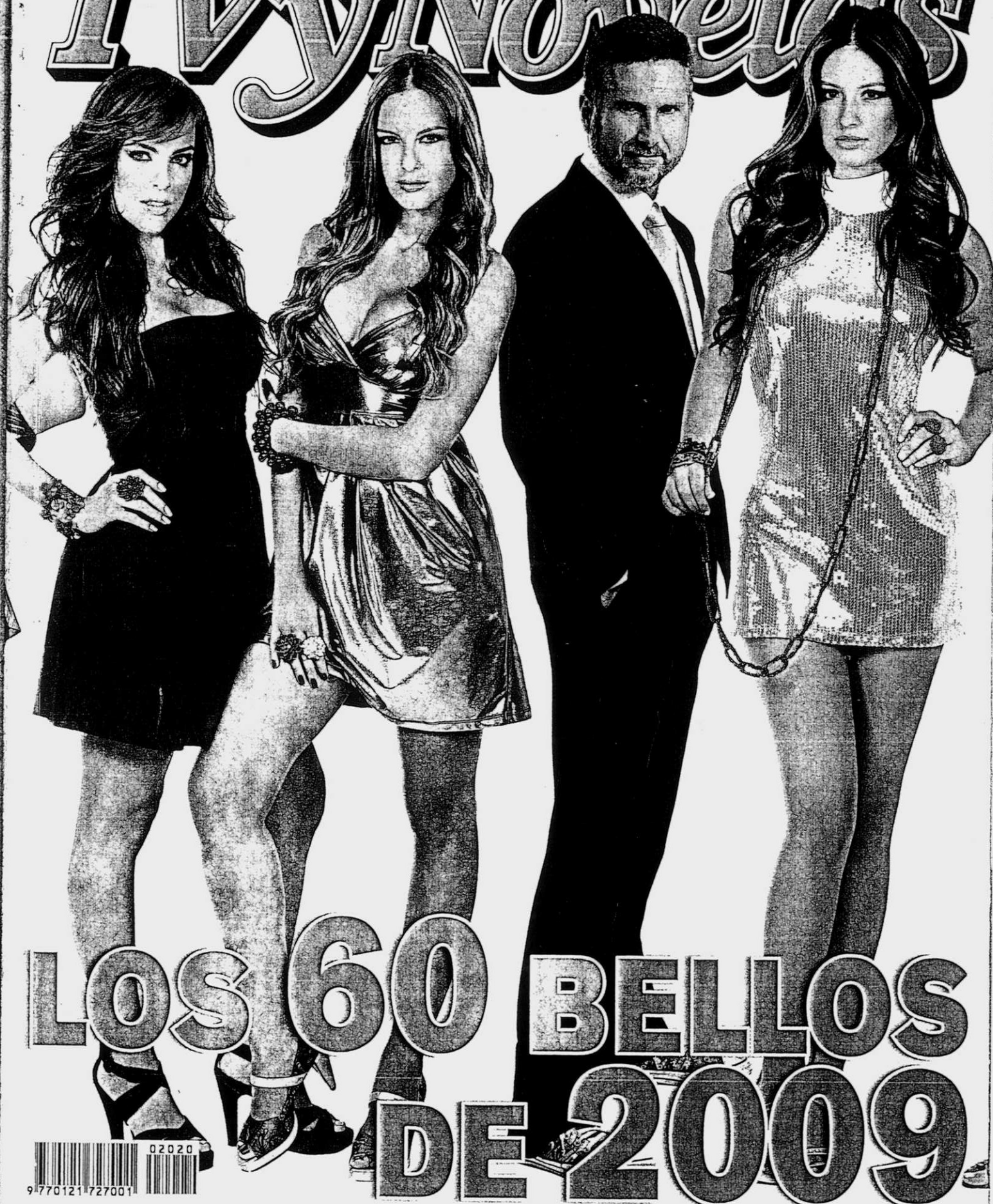
**Los famosos
víctimas de
la delincuencia
en el país**

**Don Omar ofende
A CANTANTES
COLOMBIANOS**

SARA CORRALES
**'Me enamoré de Robinson.
No fue una aventura'**



TVyNovelas



LOS 60 BELLOS
DE 2009



TENDRÍA LA CASA POR CÁRCEL

El lío de Carolina Sabino

**LA JUSTICIA TAMBIÉN LA
CONDENÓ A PAGAR UNA
INDEMNIZACIÓN DE 90 MILLONES
DE PESOS POR UN ACCIDENTE
OCURRIDO HACE 11 AÑOS**



LOS AMIGOS de Carolina están organizando una fiesta en Kukaramakara, el 22 de septiembre, para recoger la suma que le debe la actriz a Víctor Quintero.

Sin duda, Carolina está pasando por uno de los momentos más difíciles de su vida. Hoy tiene detención domiciliaria durante 28 meses, por decisión del Juzgado Quinto de Penas, que le revocó el pasado 30 de junio la libertad condicional que tenía. Esta historia empezó el 20 de septiembre de 1998, cuando la actriz tuvo un accidente de tránsito en horas de la madrugada, en la calle 77 con carrera séptima de Bogotá. En la fuerte colisión que sufrió la camioneta Blazer que ella manejaba, contra el carro de Víctor Manuel Quintero, entonces de 59 años, él quedó tetrapléjico (paralizado de las cuatro extremidades), y desde entonces empezó una disputa legal para determinar quién había sido el culpable de ese accidente. El Juzgado 15 Municipal de Bogotá condenó en 2005 a Carolina a 24 meses de prisión excarcelables y a pagar una multa de 345 millones de pesos, en seis meses, por lesiones personales culposas agravadas. Más adelante, las partes conciliaron y la indemnización se redujo a 90 millones de pesos, pero la actriz no cumplió.

LITIGIO PARA LARGO

Aunque Ulises Durán, abogado de Carolina, aseguró que se firmará un acta de compromiso en el juzgado y que su defendida ya indicó cuál es la dirección donde estará reclusa, también afirmó que presentará una tutela porque, según él, se dictó una sentencia mediante las vías de hecho, porque el juez no valoró correctamente las pruebas del proceso. "No estamos diciendo que el juez cometió un delito, sino que el factor determinante para la solución en justicia de este caso no está en la versión del señor Quintero ni en la de Carolina Sabino, sino en los hechos y en las pruebas técnicas que son de carácter objetivo".

Según Durán, el dictamen del departamento de física de Medicina Legal dice que Carolina hizo el pare para cruzar a tomar la carrera quinta y, luego, inició la marcha a una velocidad entre 16 y 40 kilómetros por hora, mientras que la víctima iba de sur a norte, a una velocidad entre 71 y 86 kilómetros por hora. Además, asegura que ese semáforo estaba en amarillo intermitente, que obligaba a ambos carros a tener precaución en el cruce. Para Hugo Moreno, abogado de Víctor Manuel Quintero, el problema es "la poca seriedad de Carolina Sabino". Él asegura que se han reunido varias veces para llegar a un acuerdo sobre el pago, pero nunca cumple.

De cualquier forma, a la actriz le toca pagar, pero las partes no se ponen aún de acuerdo sobre el plazo. Por ahora, la otra batalla del abogado de la artista es para que la dejen trabajar en la obra *Los ángeles también tienen sexo* y en la serie *Pandillas, guerra y paz*, a fin de que Sabino tenga ingresos con los cuales saldar su deuda. Pero la contraparte asegura que ella tuvo trabajo en varias producciones, como *La dama de Troya*. ♦

POR SANDRA PINO BACCA • FOTO: ARCHIVO

NO SON PELUCAS

A muchos televidentes les ha llamado la atención que las presentadoras del Canal RCN Cristina Hurtado (izq.) y Ana Torres a veces salen en la misma emisión con el pelo de diferentes colores. La razón es que las dos se lo tuvieron, pero ambas tenían notas periodísticas grabadas con su otro color de cabello. ¿Descoordinación?



NUEVO MEJOR AMIGO

Julián Vargas es el nuevo consentido de Marbelle. Se trata de un actor de 14 años que hará el papel de Marlon, el hermano más querido de la cantante y actriz en la telenovela *Collar de perlas*. El adolescente, que toca piano, tomó clases de actuación y estudió canto y música en la Universidad Nacional. Él también es muy amigo de Rafaela, la hija de Marbelle, quien interpretará a su mamá cuando ésta era una niña.



CON ESA MAMÁ...

Anna Beatriz Osorio, doña Nelly en *Oye, bonita*, será la protagonista de *XS*, serie juvenil de Colombiana de Televisión para el Canal Caracol. Osorio hará el papel de una mamá joven, muy asediada por el sexo opuesto, y posiblemente Jorge López sea su pareja en la serie.

¿FINAL DEL ROMANCE?

Son muy fuertes los rumores sobre el rompimiento amoroso entre la actriz Carolina Gómez y el publicista Camilo Matiz, quienes llevaban cerca de tres años de relación. Sin embargo, ninguno de los dos aún se refiere a su supuesto distanciamiento.



DE LA RÚA POR MONTERÍA

Se dice que Antonio de la Rúa, el novio de Shakira, estuvo de paso por la capital de Córdoba. Su visita a esa ciudad habría tenido como propósito buscar nuevos ritmos que la cantante barranquillera piensa incluir en su próxima producción. ¿Sí será?



EN LAS NUBES

Así anda el actor cubano Caleb Casas (Adolfo Rentería en *Oye, bonita*) porque se compró un simulador de vuelo con el que hace 'proezas' en su casa. Es que volar es una de las grandes pasiones de este artista, quien está considerando muy en serio la posibilidad de tomar clases de pilotaje.



MUY SOLICITADO

César Mora anda feliz con tanto trabajo. Por un lado, formará parte del elenco de *La bella Ceci y el imprudente* (nombre tentativo), en donde caracterizará al dueño de una tienda de chorizos y esposo del personaje de Yolanda Rayo; por el otro, coprotagoniza *Oliver* (foto), la comedia musical de Misi, actualmente en cartelera en el teatro Colsubsidio.



LO DIRIGIRÁ

Andrés Cabas y Rodrigo Triana están muy de amigos últimamente. Resulta que en sus muchas charlas el uno conoció el trabajo del otro. Y llegaron a tanto que, al parecer, Triana dirigirá el próximo video del cantante.



ADRIANA ARANGO SE CONFIESA:

'Nuestro matrimonio LLEGÓ A SU FIN'

LA ACTRIZ CUENTA LOS MOTIVOS QUE LA LLEVARON A PEDIRLE EL DIVORCIO A ROBINSON DÍAZ, QUIEN LE FUE INFIEL CON SARA CORRALES. 'LUCHARÉ POR RECUPERAR A ADRIANA', DICE ÉL

Ante notaría y abogado, Adriana Arango y su esposo, el actor Robinson Díaz, firmaron los documentos de su separación. Los registraron el 9 de junio, un día antes de viajar a Nueva York y a Carolina del Sur, adonde fueron a pasar las que pueden llamarse sus últimas vacaciones en familia y que habían sido planeadas meses atrás, cuando todavía eran un matrimonio feliz e invencible. De esta forma se pone término y claridad a los recurrentes rumores acerca del flirteo surgido entre Robinson y Sara, en medio de las grabaciones de la telenovela *Vecinos* que ambos protagonizan. Rumores que fueron desmentidos por los tres involucrados en diversas ocasiones y en medios periodísticos; incluso, en portadas y con grandes titulares. "Es que nunca pensé que fuera cierto. Cuando se lo pregunté a 'Robin', él me contestó: 'No, ¡cómo se te ocurre!' Yo le creí".

COMO EN LAS PELÍCULAS

El detonante final de este doloroso episodio sentimental tuvo ribetes de seriado detectivesco o, como dice la propia Adriana, "me sentí como en un *reality*, pero me doy cuenta de que sí pasó".

Resulta que el domingo 7 de junio, a las 9 de la noche, ella recibió una llamada de la Policía para comunicarle que su camioneta estaba aparentemente abandonada en un potrero y que no había rastros de su esposo. "Robinson había salido de la casa en la mañana. Entonces pensé que lo habían atracado, secuestrado, asesinado... Me angustié de tal manera que le pedí a un vecino amigo que me acompañara, pues era incapaz de manejar; mi hijo Juan José,

de 11 años, también fue conmigo". Cuando llegaron al sitio, en el centro-occidente de Bogotá, vieron que la camioneta no estaba en ningún potrero sino estacionada en una bahía frente a un edificio. En ese justo momento, los policías les dijeron: "Ahí está Sarita". Se referían a Sara Corrales, quien salía del edificio y le hacía señas a Adriana para que la siguiera. "Fui detrás de ella pensando que iba a encontrar a Robinson herido o no sé en qué estado. Mientras

subía esas escaleras y entraba al apartamento, todo me imaginé, menos lo que vi: ahí estaba él, acostado en la cama de Sara! Cuando me vio en la puerta del cuarto, se pegó un susto horrible, quedó paralizado y luego preguntó: '¿Qué haces aquí?, ¿por qué subiste?' 'Porque ella me dijo', le contesté y, seguidamente, solo atiné a decirle: 'Bueno, recoge tus cosas y nos vamos ya para la casa'. Sara permaneció en silencio".



TODAVÍA ESTOY pensando a qué alguien me despertó este mal sueño. Llegó a su fin el matrimonio que creíamos invencible", dice Adriana.

Salieron. Los dos y el niño se fueron en la camioneta, mientras que el vecino condujo el carro de Adriana. "Yo estaba como en *shock* cuando llegamos a la casa. Nos sentamos y le dije a Robin: 'Nos vamos a separar. Por tu conducta, imagino que quieres vivir otras cosas, entiendo que eso suele pasar; entonces, ve y vívelas, pero yo no quiero estar ahí, involucrada en un triángulo amoroso'. Él estaba bebido, lloraba y me pedía perdón".

Al día siguiente, Adriana se levantó a las 6 de la mañana, llamó a su abogado y le informó que necesitaba separarse, que alistara los papeles. Ese mismo día los firmaron y, 24 horas después, fueron a una notaría a disolver la sociedad conyugal.

"Fue un divorcio de común acuerdo, pero dejando claro que hubo infidelidad". Ellos se casaron por lo civil hace cinco años, aunque viven juntos desde hace 17. A la hora de reparticiones de bienes y conciliaciones económicas, no hubo ningún problema. Robinson cedió generosamente en todos los requerimientos.

JUNTOS, PERO SEPARADOS

Esta situación coincidió con un viaje a Nueva York largamente planeado y anhelado por la familia Díaz Arango. La intención inicial de Adriana fue viajar únicamente en compañía de su hijo, pero Robinson literalmente les rogó que no lo "bajaran del plan". Porque quiere el bienestar emocional del niño, ella accedió a su solicitud con la condición de que antes de viajar se trasteara a un apartamento que



ROBINSON Y ADRIANA, cuando aún eran vistos como una de las parejas más sólidas de la televisión

tenían desocupado. Ahí vive el actor desde entonces.

Otra condición que impuso ella fue no hablar permanentemente del tema durante las vacaciones. En la Gran Manzana vieron obras teatrales, musicales, museos y caminaron mucho; también visitaron a su hermano en Carolina del Sur. "Sonará raro, pero este viaje fue una despedida bonita, nos la merecíamos".

LA TRISTEZA

La actriz no niega que sigue amando a su esposo y que en las noches llora mucho. Pero con la misma certeza afirma que hay cosas que no se le pueden tolerar ni siquiera al amor de la vida. "Él ya había tenido otro desliz, y lo perdoné, pues no fue trágico; pero ya no más". Admite que se siente decepcionada, desinflada. "Me parece ridículo no haberme dado cuenta antes, ser tan crédula; sin embargo, no me interesa ser de otra manera, quiero seguir creyendo en los otros. La desconfianza es una forma de vida que no deseo tener. Si sigo con él, ¿qué me espera? Un estrés constante, dudas

permanentes... Porque hoy el motivo se llama Sara Corrales, mañana puede ser otra, y pasado otra, porque mujeres de cuerpos bonitos es lo que hay en televisión".

Muchos amigos le aseguran que será una separación temporal, pero ella los escucha con escepticismo. "No sé qué pueda hacer Robin para recuperar mi confianza. En medio de tanta tristeza, me siento bien con lo que he hecho y con las decisiones que he tomado. Vamos a ver cómo es vivir sola".

Por lo pronto, tiene el incentivo de 'Ruby' (la mamá de 'Rosario Tijeras'), el personaje que hará en la versión televisiva de esta obra. Es una manicurista y peluquera que optó por trabajar honradamente. "Representa a esas madres colombianas que se les viene la vida encima y no pueden sacar a sus hijos del mal camino". En los próximos meses vivirá un tiempo aquí y otro en Medellín, lo que significará un paliativo para el doloroso momento que atraviesa. ♦

POR MARTA BRUGÉS

FOTOS: JORGE ERNESTO BAUTISTA Y ARCHIVO

EL OFERECÉ DISCULPAS. ELLA NO QUIERE HABLAR

Habla Robinson:

"Me equivoqué, me enredé mal, estoy muy confundido y necesito recuperar al amor de mi vida que es Adriana Arango. Vea, llámelo como quiera, no tengo ninguna explicación de qué fue lo que me pasó. Lo único que tengo claro es que a ella la amo profundamente y la estoy haciendo sufrir. Le ofrezco disculpas, también a mi hijo y a nuestras familias por esta gran embarrada. Me equivoqué. Mi relación con Sara terminó, no tenía futuro. Ahora estoy en proceso de recuperar mi hogar, mi matrimonio de 17 años. Estoy mal, les pido a todos que respeten nuestra vida privada".



Sara, al exterior

La actriz antioqueña, que se dio a conocer por el *reality Protagonistas de novela*, manifestó que no creía conveniente hablar con los medios de comunicación sobre estos asuntos personales. En relación con sus proyectos como actriz, se conoció que ahora a ella la representa la empresa de Miguel Sierralta Entertainment y que tiene una propuesta para ir a trabajar a Miami, Estados Unidos, durante un mes, luego de que terminen las grabaciones de la telenovela *Vecinos*, a finales del mes de agosto.

