

Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos

LAURA SOTO VIDAL

Universidad Complutense de Madrid
laura.soto@telefonica.net

Recibido: 31 de marzo de 2005

Aceptado: 5 de mayo de 2005

RESUMEN En la última década el periodismo del corazón, especialmente el que se realiza y difunde por la televisión, comienza a desmarcarse de aquella prensa amena, divertida, blanca y ligera que tantos éxitos cosechase a través de las revistas especializadas a mediados de la pasada centuria. El giro espectacular de la crónica rosa actual hacia el puro amarillismo y la tan denostada telebasura empieza incluso a preocupar a los propios profesionales del género. El intrusismo periodístico y la nueva ola de personajes reinantes, así como la falta de ética personal o la omisión de las normas deontológicas, propician sin lugar a dudas ese periodismo soez y sensacionalista que lidera los índices de audiencia con total impunidad.

Palabras clave: prensa rosa, amarillismo, telebasura, ética, freakies.

Rose Press: The Dirty Game of Journalists and Famous

ABSTRACT In the last decade the media of the rose press, specially the one that is made and spread by the television, begins to be unmarked of that pleasant press, amused, white and slight that so many successes harvested through the magazines specialized in the middle of the last century. The spectacular turn of the present rose chronicle towards the pure yellow press and junk TV even begins to worry to the own professionals about the sort. The pey practice of a profession without proper qualifications and the new wave of ruling personages, as well as the lack of personal ethics or the omission of the press norms, causes that journalism without doubt coarse and sensationalist who leads the shares of hearing with total impunity.

Keywords: rose press, yellow press, junk TV, ethics, freakies.

SUMARIO 1. Introducción. 2. Derechos y deberes. 3. Mentiras y rumores. 4. Amarillismo y telebasura. 5. Búsqueda de soluciones. 6. Referencias bibliográficas.

“Vendida ha quedado su conciencia de periodistas a la ley de las audiencias”

Pilar Manjón

1. Introducción

La mercantilización de los sentimientos forma parte importante de la cultura televisiva en la que estamos inmersos, y que se deriva de la cultura *light* que se impone con fuerza. Una cultura insípida, vana, improductiva porque, “a la cultura *light*, para poder flotar, le sobra la sustancia, esa materia fundamental de la cual están formados todos los cuerpos. Y esa materia se llama, de otro modo: espíritu. El reinado de la banalidad no permite sustancia espiritual sino material” (Soto Ramírez: 2005).

Estableciendo un símil entre el concepto de amor según Kierkegaard¹ en su estadio estético y la prensa rosa en su más amplio significado, se podría decir que, quienes conforman el circo mediático que se está desarrollando con gran éxito en la televisión actual, al menos en lo que concierne al mundo de los famosos, están poniendo en práctica todos aquellos recursos que han caracterizado a la figura de Don Juan, símbolo por excelencia del amor estético definido por el filósofo. Al igual que el Don Juan de Zorrilla, y según las tesis de Kierkegaard, los deseos de amor en esta fase se ven expresados en conceptos como la inmediatez, el instante mismo, sin miramientos hacia el futuro, eludiendo por completo categorías como la reflexión, el compromiso, el deber o la conciencia, más propias éstas últimas del amor en su estado ético y en el cual entran en juego elementos como las normas morales aceptables por la propia comunidad así como valores absolutos por encima del bien personal y el tiempo presente. Continuando con el parangón, parece claro que quienes forman parte de la ecuación en torno a la prensa del corazón, esto es público, medios y protagonistas, se guían por esos mismos conceptos.

Todos los implicados se mueven en la inmediatez. En el caso del espectador al elegir un canal según le interese o no, jugando con el *zapping* de un modo rápido e inmediato, propio incluso de la no reflexión. En el caso de los responsables de las cadenas programando un tipo de contenidos superfluos que eliminan incluso con rapidez, desechando otros más acordes con el compromiso adquirido con la sociedad en su conjunto y con el ciudadano en particular que le obliga a cumplir con una determinada función social. Sin miramientos de ningún tipo hacia un deber ético y moral, sin juicios morales, marcando la impronta en el beneficio de la empresa por encima de todo y de todos olvidando, por tanto, su función social primera para caer en el puro mercantilismo. Y también los protagonistas de la prensa rosa, quienes con su conducta han conseguido que el amor, esa mercancía que ya no sentimiento, sea un valor muy demandado en la sociedad *light* actual, especialmente todo aquello que tiene relación directa con los sinsabores que de éste se derivan y que son condimentos claros en el *modus operandis* de gran parte de los nuevos personajes que acceden al mundo de la prensa del corazón,

¹ En el siglo XIX el filósofo danés Kierkegaard estableció tres estadios para el amor: ético, estético y religioso.

precisamente porque "al igual que el amor pasional, el rencor y la aversión profunda hacia otros provoca arrebatos y obsesiones", elementos claves en el proceder de ciertos protagonistas del *cuore* español (Rojas Marcos, 1995: 52). En el género rosa actual se ha terminado por asumir la necesidad imperiosa de dar cabida a individuos que favorecen sin discusión lo anterior. Estos personajillos, sin oficio ni beneficio, sin experiencia alguna en los medios de comunicación, sin escrúpulos, conciencia y ética personal, aunque con mucha desfachatez, osadía y descaro sobre sus espaldas, se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género. Esto es debido a dos causas principales:

Primero: porque hay demasiados espacios de iguales características y se necesita material a toda costa, sea cual sea su calidad o incluso su dudosa procedencia o veracidad.

Segundo: porque muchos de esos programas se estructuran sobre el mero enfrentamiento, la discusión o la provocación, así como el hecho de ofrecer ciertas "exclusivas" de porte sexual alrededor de algunos protagonistas de relevancia en la prensa del corazón.

A estos personajes de nuevo cuño, que aparecen y desaparecen como las setas en el campo por temporada, se les sumarán nuevos rostros relacionados con ellos y su pasado, lo cual acentúa el aspecto morboso de la situación en la que ya no sólo tienen cabida las historias erótico-festivas de la interesada, o interesado, y el personaje famoso, sino que también se hace hueco a las historias personales y familiares del intruso, ahondando en un pasado menos lustroso, convirtiéndose en poseedores-poseídos que explicaba Fromm. Individuos que hacen posible que se hilvanen los cuentos de hadas y el *glamour* de la prensa de antaño con la decadencia y la degeneración actual. La exquisitez y la morralla en el mismo saco, desmarcándonos completamente de aquellos patrones que caracterizaron a la prensa femenina de antaño, amena y vendedora de sueños en rostros ajenos.

Los llamados *freakies*, del inglés *freaks*, (no confundir con la tribu urbana amante del cómic, los juegos de rol o el cine marginal) y que viene a significar "insólito" pero también "monstruo" o "familiar estrafalario", se imponen cada vez con mayor frecuencia en la televisión contemporánea en gran medida debido a la proliferación de formatos en torno al famoso. Si a los numerosos programas de televisión actuales les sumamos las nuevas cabeceras que en septiembre de 2004 salieron al mercado, como *Gala* y *Divx*, existen más espacios y medios que material para sacarlos adelante, de ahí la necesidad de nuevas caras, nuevas historias, escándalos inesperados con los que hacer girar la rueda del dinero día tras día, creando expectación, mayor curiosidad, consiguiendo la atención de las masas, encantadas con formar parte de la trama. Otro de los elementos claves para que estos *freakies* adquieran cierta notabilidad e influencia se debe a la caducidad del producto que se pone a la venta.

² La revista *Gala* pertenece al grupo Vocento y C+J España y viene a ser la continuación de su homónima francesa. *Diva* es una publicación fruto de la unión de tres pesos pesados en el género desde hace medio siglo, como son *¡Hola!*, *Semana* y *Diez minutos*. Las tres han creado una especie de joint venture, de sociedad conjunta, con la que pretenden hacer flaquear a *Gala*

Así como ocurre con las marcas, los personajes famosos también cumplen con su propio ciclo vital: nacen, se asientan y, en un momento concreto, decaen, todo ello con la mayor celeridad a fin de ceder su puesto en el mundo de los *mass media* a un nuevo artículo en la cadena de producción, la novedad del mercado. Una mercancía a la que todos tratarán de sacar el máximo provecho en el menor tiempo posible porque, cuando esos bienes entran en el proceso de cambio, también ocurre que dicha mercancía tiende a devaluarse, de ahí la imperiosa necesidad de encontrar sustituto raudamente. Sin embargo, inmersos como estamos en esta sociedad mercantilista, olvidamos que los productos con los que trabajamos son personas y muchas de las que entran en el juego de los medios no terminan por asimilar su éxito repentino, cayendo en un pozo sin fondo. Así, podríamos contar con numerosos ejemplos pero baste citar, a modo de referencia, el caso de Tamara Seisdedos que tras su gran y único éxito en la canción tuvo dos intentos de suicidio. Algo que también repitieron en su día Annia Iglesias, ex concursante de *Gran Hermano* o David Menaza, ex concursante de otro formato de Telecinco, *La casa de tu vida*, todos ellos vivitos y coleantes y, también es verdad, con ingresos más que considerables después de pasear sus penas y sus intentos de suicidio frustrados ante la audiencia.

No obstante, con los *freakies* está ocurriendo un hecho curioso que raramente se traslada a aquellos otros personajes habituales en la prensa rosa. El público, que también está cansado de las historias y los modelos de siempre, construye con estas nuevas caras, ciudadanos de a pie como ellos, una relación de simpatía, favoreciendo la aparición de más individuos de este tipo y condición que pueblan los platós de todas las cadenas de televisión y páginas de revistas. En definitiva, "el público establece con estos sujetos u objetos no sólo la costumbre sino un tipo de relación mezcla de curiosidad y familiaridad, e incluso de afecto" (Massó, 2001: 59). Esto viene a propiciar el clima de sacralización del que se están beneficiando los personajes mediáticos de nuevo cuño, esos que no tienen nada que contar o que lo que cuentan no está tan claro sea verdad o, si lo es, simplemente se hace a través de una forma poco correcta, ética y moralmente hablando.

El *friki* anhela sus quince minutos de gloria televisiva y para ello recurre a montajes, enfrentamientos varios, supuestas relaciones íntimas, etc. Deja de ser un *outsider*, un mero observador, para pasar a convertirse en pieza clave del negocio del espectáculo. Son los nuevos ídolos mediáticos. Símbolos de la subcultura actual en la que no hay cabida para el ser sino para el tener, en la que se sustituye lo bueno por lo bonito, en la que el individuo, ese hombre masa, hace, piensa, dice y desea lo que hacen, piensan, dicen y desean sus semejantes, de ahí que el ciudadano de a pie quiera, aunque sea por un instante, disfrutar de los mismos privilegios mediáticos de los que disponen otros seres algo más afortunados, anhelando el placer de hacerse ver, de crear polémica en torno a sí mismo, buscando el confort y el bienestar económico con su intrusión en un mundillo en el que el dinero es fácil de conseguir, aun a costa del honor, la intimidad y la imagen de otras personas, simples vehículos con los que dar un paseo por la fama. Es también la cultura del hedonismo (el dinero rápido y fácil proporciona placer) y del teleologismo, donde el lema del todo vale y el fin justifica los medios se impone a pasos agigantados en

cualquier esfera de la vida, viéndose reflejado en los medios de comunicación quienes, al fin y al cabo, simplemente tratan de reproducir y de representar lo que ocurre en la calle misma. Las barreras de la ética y lo moralmente aceptable se han evaporado casi por completo, salvo raras y afortunadas excepciones.

2. Derechos y deberes

La tensión entre famosos y periodistas es tal que las amenazas, querellas, demandas y juicios públicos están a la orden del día. Desempeñar un papel en el complicado mundo de los sentimientos es una tarea verdaderamente ardua y peliaguda, especialmente si los actores principales son rostros conocidos por la sociedad en general. Al margen de si se tratan de simples *freakies*, o de personajes de mayor relevancia social, lo cierto es que las normas de cortesía, la educación o las buenas formas se emplean según convenga y tanto unos como otros se valen mucho de la ambigüedad, cayendo de forma habitual en la imprecisión.

Uno de los casos que viene a demostrar tal afirmación es el del ex ministro de Fomento del gobierno del Partido Popular, Francisco Álvarez Cascos, que abandonó la política activa el 21 de enero de 2004, día en el que compareció ante los medios para ofrecer de primera mano la noticia de su retirada. Álvarez Cascos hacía una petición en voz alta hacia quienes desarrollan su actividad profesional en el género rosa para que no injiriesen en su vida privada. Sin embargo, a la persona de Álvarez Cascos hay que unir una reflexión que también nos sirve para otras muchas porque, ¿es lícito, por parte del protagonista, pedir y solicitar “en nombre suyo y en el de los suyos” respeto a su vida privada cuando él mismo acudió a la rueda de prensa de su despedida política con su nueva pareja sentimental, sentada en primera fila junto a algunos de sus hijos?. ¿Es razonable mostrar ante la opinión pública su relación privada que tanto dio que hablar en todos los ámbitos y que nada aportaba a su carrera política, aquella de la que se despedía y de la que pretendía desligar de su esfera íntima?. Evidentemente, todo ser humano tiene derecho a exigir a sus semejantes respeto para sí mismo y la no intromisión en su vida más privada e íntima, pero también estamos obligados a mantener una cierta coherencia si pretendemos que ese derecho se lleve a cabo sin necesidad de demandarlo. Este argumento expuesto por Cascos suena a viejo. Es algo que se repite constantemente en los últimos años en la prensa del corazón y por la mayoría de los personajes que en ella se cobijan.

Curiosamente, muchos de esos mismos personajes que reclaman el derecho a vivir sin intromisiones su vida privada son los que la airean con mayor frecuencia en los distintos platós de televisión y en las portadas de las revistas especializadas. Encontramos, pues, un claro enfrentamiento entre la ética de ambos lados: la de los periodistas, que se escudan en el artículo 20 de la Constitución Española y su derecho a informar, aun saltándose en muchos casos derechos inherentes a la persona como los expuestos en los artículos 14 y 18 de la Carta Magna; y, por otra parte, la ética y la moral de quienes protagonizan portadas y programas según les conviene, amparándose en esos mismos derechos cuando les vienen bien y omitiéndolos, en su propio beneficio, cuando así les interesa.

Son muchos los profesionales de la prensa rosa y la crónica social que, valiéndose de la frivolidad y la banalidad en las que se enmarcan numerosas noticias, muestran una escasa atención a los códigos deontológicos. Partiendo de la tesis de que la objetividad no existe, es imposible exigirle a un periodista que no sea como el resto de sus semejantes. Sin embargo esto no les exime, como portavoces de la información, de ofrecerla al espectador de la manera más imparcial que se pueda. Precisamente por ello "es necesario plantear exigencias de responsabilidad moral a aquellos sujetos que intervienen en la búsqueda, selección y difusión de las informaciones" (Bonete, 1999:20). Pero además, y en cualquier caso, "no basta con que los teóricos ofrezcan principios éticos generales que orienten el mundo de la comunicación audiovisual, se requiere sobre todo elaboración de criterios morales concretos que inspiren la práctica profesional" (Bonete, 1999: 27).

Necesitamos, por tanto, una conciencia a modo de "pepito grillo" que guíe adecuadamente nuestros pasos por la vida en general y por la profesión periodística en particular. No es que no la tengamos, pues es más que obvio que no somos simples marionetas de madera, aunque a veces lo parezca, pero es evidente que hay que ver por qué esa deformación real y evidente de la conciencia humana se estira hasta límites insospechados con la única intención de dar cabida a actitudes que proporcionan el máximo beneficio económico.

Como se trata de valorar a seres humanos en toda su acepción, con sus facultades, sus limitaciones, con sus virtudes y sus defectos, y como todo ello implica una labor titánica, lo más correcto y efectivo es aplicar unas normas de carácter general aceptadas por la profesión a la que nos estamos delimitando. Es decir, lo que todos ya conocemos como los códigos deontológicos, que no vienen a ser otra cosa que una serie de pautas a seguir en el ejercicio legal de una actividad cuya función socializadora pasa por la de ofrecer al público, al individuo, aquellos hechos y acontecimientos que se ciñen única y exclusivamente a la verdad, así como a la realidad contrastable. No obstante en ocasiones esto supone, más que una solución, un problema puesto que "para muchos perseguidores de intimidades los códigos deontológicos no son más que molestos obstáculos que hay que ir esquivando a toda velocidad si no se quiere que las presas más preciadas por la sociedad mediática escapen del rentable flash" (Bonete, 1999:57). Esta actitud profesionalmente reprochable se está generalizando cada día más, especialmente en cuanto al periodismo rosa se refiere, y más concretamente desde que éste se empezara a hacer eco de ciertos acontecimientos de los que se conoce su falsedad, como los montajes, las historias pactadas, enfrentamientos preparados con anterioridad, etc., así como a interesarse por quienes lo hacen factible. Una conducta implantada en el medio, lo cual viene a favorecer, una vez más, la telebasura y sus efectos perniciosos. Como bien llegó a expresar el profesor Sartori en uno de sus ensayos más conocidos, "un ataque puede resultar un espectáculo, y la televisión es espectáculo" (Sartori, 1998:96).

Lo que ocurre es que, después del éxito inesperado para todos de lo que supone provocar ciertos enfrentamientos y encontronazos en un plató de televisión, con sucesivos capítulos en algunas de las revistas más jóvenes del sector, la línea informativa en el mundo

del corazón se ha ido dirigiendo hacia historias y personajes que favorecen el más puro espectáculo y que, a su vez, han ayudado a que dudosas, equívocas y discutibles pautas de conducta se instauren y se asienten en la profesión como algo normal y habitual. En parte debido a esa corriente teleológica que parece imponerse con total aceptación, y de manera manifiesta, en la vida en general y en la profesión periodística en particular, y que defiende “que en este trabajo no hay límites sino fronteras y sólo es cuestión de ampliarlas”³. Parece claro que muchos de esos mismos límites y fronteras se han dejado atrás en numerosas ocasiones por quienes ejercen la profesión: periodistas, empresarios de medios, así como los protagonistas que la sustentan.

Hablamos del hecho en sí de faltar a la verdad conscientemente, de incumplir los artículos 14 y 18 de la Constitución o hacer caso omiso a la total imparcialidad y transparencia. De dar cabida al rumor, de faltar al *off the record*, de grabar y fotografiar a personas en lugares pertenecientes a su esfera más íntima y privada, de mostrar en sus imágenes el rostro de los menores relacionados con los personajes del corazón, de aludir a personas con expresiones vejatorias o lesivas, de la falta de presunción de inocencia, de facilitar datos de casos llevados por la Justicia en los que están relacionados rostros conocidos, de darle valor a informaciones cuya fuente es poco fiable, o de faltar al principio de la no revelación de sus fuentes, de favorecer noticias falsas conscientemente, de no diferenciar entre el ejercicio de su profesión como periodistas y otras de carácter social que ponen de manifiesto algunos conflictos de intereses a la hora de informar (por ejemplo la organización de eventos o fiestas) y un largo etcétera.

Argumentos que demuestran lo anterior no nos faltan. Mucho de lo citado se observa en unas reflexiones ofrecidas por Ana García Obregón (*El Mundo*: 2004) que resumen cómo es un día cualquiera en su vida, con la sombra constante de reporteros y fotógrafos siempre a pie de calle. Existen sin duda decenas de ejemplos que sustentan la falta de ética y de un código deontológico personal y profesional entre ciertos periodistas del género. Uno de los que más han dado que hablar fue el de la ruptura sentimental entre la Duquesa de Montoro, Eugenia Martínez de Irujo y el torero Francisco Rivera Ordóñez.

3. Mentiras y rumores

A finales del mes de agosto de 2004 se confirmó la noticia de la no reconciliación entre el matrimonio tras salir a la luz pública la nueva relación sentimental que el diestro mantenía con la hija de unos íntimos amigos: Cari Lapique y Carlos Goyanes. Los distintos medios de comunicación se cebaron mucho con esta ruptura, una nueva historia de infidelidades, de amores no resueltos y de acontecimientos pasados en los que había asuntos con la Justicia de por medio pues recordemos que a principios de los años noventa Carlos Goyanes, padre de la entonces nueva pareja del torero y amigo íntimo de los Rivera Ordóñez, fue juzgado por el entramado del Caso Nécora, un juicio sobre

3 Diálogo entre Seily y Diane en *Habla conmigo*, telefilme sobre los reality shows y la ética periodística. Dirigida por Graeme Campbell y protagonizada por Verónica Hamel y Yasmine Bleeth. EE.UU. 1998.

narcotráfico del que salió absuelto.

Aún así, algunos periodistas hicieron caso omiso a este pequeño detalle incidiendo en cada reportaje, pieza o información sobre el nuevo romance en las imágenes del paso de Carlos Goyanes por la cárcel y sus apariciones ante los tribunales, en un intento quizás por mover la balanza de la popularidad y el apoyo del espectador hacia una de las partes implicadas: la de Martínez de Irujo, mostrando a la Duquesa como una mujer traicionada por sus mejores amigos y por su todavía marido. Un marido, al parecer, demasiado díscolo (a juzgar por las numerosas mujeres que durante los meses posteriores pasearon sus historias de cama con el torero por distintos medios) y unos amigos adinerados con pasado oscuro y trapos sucios que ocultar. Un argumento con todos los condimentos necesarios para llenar horas de televisión y páginas de revistas.

Cuando el tema de la posible relación entre Carlos Goyanes y los condenados del Caso Nécora no daba para más, y cuando la familia Goyanes estaba dispuesta a emprender acciones judiciales contra los medios y periodistas que incidían con saña en un hecho que nada tenía que ver con el verdadero asunto de faldas protagonizado por el matador, la prensa especializada comenzó a hacerse eco de otra historia basándose, cómo no, en el siempre socorrido rumor.

“Sesenta y cuatro mil repeticiones hacen la verdad”, decía Aldous Huxley. “Cuando el río suena, agua lleva”, mantiene el refranero español. Dos pensamientos que bien pueden sustentarse en una única categoría: el rumor, esa voz que corre entre el público, ese ruido confuso de voces, vago, sordo y continuado al que tanta atención se le está prestando por parte de los profesionales de la noticia y que tanta relevancia está adquiriendo para éstos como herramienta de trabajo. Un elemento para invalidar y que ya censuraba en su día el periodista y escritor Camilo José Cela, en su *Dodecalogo de deberes del periodista* (2001), acentuando el hecho de que es mejor “callar antes que deformar; el periodismo no es ni carnaval, ni la cámara de los horrores, ni el museo de figuras de cera”. Sin embargo, la gran mayoría de estos consagrados periodistas que pueblan las distintas cadenas de televisión y que se pasean de plató en plató, al igual que los numerosos protagonistas de las historias que difunden, dan como bueno el rumor. Incluso se escudan en él a la hora de soltar una información, un comentario, un indicio y por qué no, una mentira. Sin pruebas, sin hechos contrastados, sin datos empíricos que demuestren la veracidad de sus argumentos.

Semanas más tarde de darse a conocer las desavenencias entre el torero y la Duquesa, y tras hacerse pública la relación de la pequeña de los Goyanes-Lapique con el diestro, comenzó a correr un rumor malintencionado por todas las redacciones y mentideros del corazón: la supuesta pelea monumental entre el matrimonio en un hotel madrileño de la que, según se decía, la Duquesa de Montoro no salió bien parada. El rumor fue tal que la propia Eugenia Martínez de Irujo tuvo que grabar, el 16 de septiembre de 2004, un video comunicado a la Agencia EFE desmintiendo rotundamente aquellas informaciones que aseguraban haber recibido malos tratos. Y es que en los tiempos que corren, y muy

especialmente en este tipo de espacios en los que se traspasa continuamente el límite del decoro, la buena fe, y demás normas deontológicas, el personaje también tiene que justificarse ante los rumores, sintiéndose totalmente indefenso por la falta de escrúpulos de quienes pretenden vivir desahogadamente a costa de la imagen de otros, aprovechándose de la ausencia de cualquier principio ético o de decencia personal y amparándose en los vacíos legales existentes, así como en el cansancio moral de quienes tienen que sufrir un acoso mediático constante.

Este desamparo se acentúa aún más cuando las personas ultrajadas, agraviadas, insultadas e injuriadas no ven una respuesta inmediata a las acciones judiciales que interponen a aquellos que, día tras día, se permiten la licencia de inventar, desinformar e incluso usurpar la personalidad de otro para conseguir, por medios nada lícitos, exclusivas periodísticas⁴. Precisamente en este sentido algunos rostros conocidos del género rosa, encabezados por la presentadora y actriz Ana García Obregón, anunciaban en septiembre de 2004 su intención de crear una asociación de personajes públicos afectados por la telebasura. Un nuevo paso tras la presentación de la Agrupación Profesional de Matadores de Toros, Novilleros y Rejoneadores de un manifiesto en el que se denunciaba el acoso mediático al que se ven sometidos continuamente distintas figuras del toreo y la intromisión en su vida privada por parte de periodistas y medios que se escudaban en el tan manido "derecho y libertad de informar". Quienes apoyaban los razonamientos de García Obregón coincidían en poner su punto de mira en el Tribunal de Estrasburgo, a fin de que sus derechos fueran definitivamente reconocidos y defendidos. Algo que ya hizo en su momento Carolina de Mónaco, quien inició una batalla jurídica para impedir que la prensa alemana publicara fotos de ella o su familia. Tras sucesivas derrotas, el 24 de junio de 2004, este Tribunal le dio la razón.

La desconfianza creada en el entorno de la prensa del corazón no sólo se ciñe al binomio famosos y periodistas sino que entre los propios profesionales es tan grande, y la competencia entre los numerosos medios es tan fuerte, que ha hecho que la revista *¡Hola!*, tras el caso Martínez de Irujo, se pronuncie al respecto. Así lo ratificaba un comunicado de la revista el 9 de septiembre de 2004 y a través del cual se informaba al lector de que "en los últimos meses se han intensificado las llamadas a famosos y populares por parte de personas que dicen hablar en nombre de *¡Hola!* o de alguno de sus periodistas, cuando en realidad se trata de impostores que intentan escudarse en nuestra publicación para conseguir alguna declaración". Es la propia revista la que, en un intento de salvaguardar la ética de los profesionales de siempre, y más concretamente la de sus empleados, advierte de la falta de escrúpulos de quienes ponen en entredicho a la

4 El 25 de agosto de 2004 la revista *Diez Minutos*, en su edición número 2.767, publicó una extensa entrevista a la Duquesa de Montoro en las que hacía declaraciones muy jugosas contra su marido y la familia Goyanes-Lapique. La entrevista la realizó Diego Arrabal, un fotógrafo de la Agencia Premier haciéndose pasar por Javier Osborne, subdirector de la revista *¡Hola!* y conocido de la entrevistada. La revista interpuso una querrela contra el fotógrafo por hacerse pasar por otra persona para obtener unas declaraciones que la propia implicada nunca autorizó a difundir, creyendo que se trataba de una conversación privada entre dos conocidos.

profesión, expresando su deseo de que “cuando alguien reciba una llamada en nuestro nombre verifique la identidad del llamante, en caso de tener cualquier duda, poniéndose en contacto con nuestra revista”.

Los excesos de algunos profesionales de los medios son tan frecuentes que incluso el propio Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, tuvo que mandar un burofax expresando su profundo malestar a la dirección de la revista “*Diez Minutos*”⁵ porque el semanario editó un reportaje familiar no autorizado en el cuál aparecían perfectamente identificables los rostros de sus dos hijas de ocho y diez años, una acción que vulnera por completo el derecho a la intimidad y a la propia imagen, especialmente la de los más pequeños. Así, parece que el periodista es esa clase de hombre o mujer que “explota la vanidad, la ignorancia o la soledad de las personas, que se gana la confianza de éstas para luego traicionarlas sin remordimiento alguno” (Malcon, 1991:14)

El periodista, consciente de la labor profesional que desarrolla, debe tener muy en cuenta la gran influencia que origina el hecho mismo de salir en los medios, y muy especialmente en la televisión, ya que el gran problema que subyace en todo lo anterior es que “vivimos en una época de puro dogmatismo tenebroso, porque nadie se fija en lo que se dice sino en quién lo dice” (Cortina, 1994:96) lo que implica una mayor responsabilidad por parte de quienes ejercemos la profesión de informadores, cualquiera que sea nuestra especialización, debido a que con nuestras palabras, hechos y manifestaciones, moldeamos al público fácilmente.

Se deben establecer límites al respecto y éstos tienen que ser puestos en marcha por los propios responsables de la información, teniendo en cuenta que parte de “la frontera está en el asalto, a saco, de la intimidad de las personas, en estos casos de los famosos, y en abordar sus vidas, que no sus obras, sin la menor consideración” (Campos, 2004: 197). Así, “la ética, como la vida, es una. No cabe separar la ética profesional de la ética personal” (Soria, 1997: 489), de ahí que la buena labor como periodistas sea consecuencia del ejercicio que hacemos a diario como personas.

En un intento de mostrar todo lo anterior, Telecinco puso en marcha en el año 2001 un formato en clave de investigación mediante el cual se mostraba a la audiencia la falta de escrúpulos por parte de famosos y periodistas. En *La gran mentira del corazón*⁶ el público fue testigo de cómo se le daba crédito, por algunos de los profesionales más conocidos en el género, a una historia falsa que había sido inventada por unos reporteros de investigación con el objetivo de sacar a la luz los entresijos de la prensa rosa.

5 Reportaje publicado en *Diez Minutos* en su nº 2.766, el 18 de agosto de 2004 y bajo el título “Zapatero, primeras vacaciones como presidente”.

6 *La gran mentira del corazón* se emitió el 20 de septiembre de 2001 en Telecinco obteniendo una cuota de pantalla del 26,7% y 4.231.000 de espectadores. El equipo de investigación de El Mundo TV, los mismos que sacaron a la luz en fechas anteriores reportajes en los que se denunciaban extorsiones, abusos y explotación sobre las personas por parte de distintas mafias, pretendían denunciar los numerosos montajes realizados por ciertos protagonistas del mundo del corazón.

Los reporteros de *El Mundo TV* decidieron contactar con un joven desconocido con el fin de que interpretase el papel de amante de la cantante mexicana Paulina Rubio, ex novia de Ricardo Bofill. Con una única foto trucada, y la ayuda de la productora, se empezó a correr el rumor de que aquél muchacho era el último desliz amoroso de la cantante. En el reportaje se podía ver cómo muchos compañeros de la profesión dieron crédito a una historia que no tenía ni tan siquiera una base sólida sobre la que sostenerse, por tanto, se le prestó atención a un rumor y, lo peor, se le dio vida. Otros reporteros gráficos decían tener constancia de dicho *affaire*, lo cual rayaba en la absoluta mentira pues conscientemente decían aquello que sabían no era cierto. Por si esto fuera poco, otra periodista le ofrecía al chico la posibilidad de ser seguido por un fotógrafo discreto con la intención de obtener instantáneas de su romance, las cuales podría vender como succulenta primicia abriéndole las puertas de los medios ante el oportuno *tour* televisivo. El rumor se seguía extendiendo, ya eran muchos los que se frotaban las manos y decidieron hablar del tema sin datos que atestiguaran la historia de la infidelidad. Sin testimonios, sin pruebas. El objetivo estaba cumplido. Habían creado un nuevo *friki* al que introducir en el universo rosa. Los informadores, lejos de investigar quién era ésta persona, decidieron abordar el tema desde la perspectiva del equívoco. Así pues, sin contrastar hechos ni datos, se inventaron lugar de origen, profesión, parentesco familiar, uniéndolo incluso al afamado Dinio.

A todo lo anterior hay que añadir los innumerables montajes pactados entre famosillos de nuevo cuño, famosos en declive y periodistas sin escrúpulos. Los hay que, aun siendo reconocidos como "fotógrafos personales" de ciertos personajes que viven de la prensa rosa, aparecen en los distintos programas del corazón como colaboradores admitiendo, en más de una ocasión, que las imágenes que a veces se han mostrado a los espectadores sobre determinados aspectos de la vida de un famoso han sido retratadas por ellos mismos y pertenecen a un burdo montaje o a uno de tantos reportajes pactados, lo cual deja bien claro su implicación en la mentira.

Lo cierto es que la actitud de quienes se dedican a informar sobre la vida íntima y privada de las personas, sin olvidar a los responsables de los diferentes espacios del género que nos ocupa y a las propias cadenas de televisión que crean y acogen estos formatos, empieza a ser preocupante. Desde que los medios de comunicación social emprendieran una campaña de seguimiento y denuncia sobre un tema tan espinoso y peligroso como el de los malos tratos, el mundo de la prensa del corazón se ha visto salpicado en no pocas ocasiones por los efectos de ese interés mediático por el problema.

Uno de los casos más claros que provocó un gran revuelo en la profesión fue el que se expuso en el programa *Salsa rosa* el sábado 21 de febrero de 2004 con la entrevista a la por entonces esposa del actor Pepe Sancho, la cantante María Jiménez. Este hecho, que para nada es anecdótico (así podremos citar otros casos de presuntos malos tratos como los que afectan al actor Andrés Pajares hacia su última pareja, el hijo del actor, Andrés Burguera, contra un ex novio, la actriz Bárbara Rey y su ex marido, el domador de leones Ángel Cristo, el cantante Chiquetete y su ex mujer Raquel Bollo, la ya fallecida Carmen

Ordóñez y su tercer marido, el bailar Ernesto Neyra, Antonia Dell'Atte y su ex marido el Conde Lequyo y un largo etcétera...) demuestra que, en muchas ocasiones, los personajes conocidos aparecen contando ante las cámaras su infierno personal para posteriormente presentarse ante los juzgados correspondientes, con el consiguiente cruce de demandas y querellas entre los implicados que, aprovechando la lentitud de la Justicia, deciden ir desahogando sus frustraciones y demostrar su presunta inocencia en un plató de televisión.

De alguna manera, no se sabe muy bien cómo, esos mismos plátos de televisión han suplantado las salas de los juzgados. Los periodistas se alzan como abogados defensores y fiscales y el público se erige como juez último que impone su condena, emitiendo sus impresiones, reflexiones y juicios de valor a través de su participación en los programas, enviando *sms* a través de su móvil o manejando con su mando a distancia los índices de audiencias. Y es que el público es el César indiscutible de este Circo Romano al que estamos asistiendo en la televisión actual, muy bien reflejado en el diálogo que mantienen los personajes de John Travolta y Dustin Hoffman en *Mad City*:

- "¿Ves eso? – ellos son la opinión pública y tienen mucha fuerza. Tienes que conectar con la gente de ahí fuera. Ellos son tu jurado".

4. Amarillismo y telebasura

La moda de denunciar antes en los medios de comunicación que en los juzgados no parece en absoluto novedosa. Para establecer un paralelismo con ese periodismo amarillo y sensacionalista en el que se enmarca parte de la crónica rosa que se hace hoy día, basta retroceder poco más de un siglo y remitirnos a la figura de Pulitzer. Éste consiguió establecer una estrecha relación entre los propios intereses de la prensa y los de sus lectores, comenzando a perseguir el delito con delaciones. Esa actuación es hoy evidente cuando el espectador actúa como "fuente de información" para el profesional de la comunicación.

Ramón Massó no se equivoca cuando afirma que "todos somos un poco periodistas" (Massó, 2001: 109). Bien es cierto que, visto el panorama que se nos presenta, le ha faltado decir que todos somos periodistas, algo cotillas y muy entrometidos, porque si no, ¿cómo se explica que un ciudadano anónimo sea factor determinante en la iniciación de una investigación periodística?. El periodismo del corazón actual favorece sin discusión alguna la aparición de infinitos delatores que disfrutan poniendo su granito de arena en el tinglado de la prensa rosa. No tanto por dinero, que a veces también es el caso, sino por el hecho de sentirse protagonista por creer que, a su manera, ha contribuido a sacar a la luz

⁷ *Mad City*, dirigida por Constantin Costa-Gavras, se estrenó en EE.UU el 7 de noviembre de 1997 y fue clasificada por la censura norteamericana como PG-13, amparándose en la aparición de cierta violencia debido al hecho de mostrar a menores como rehenes. Protagonizada por Dustin Hoffman y John Travolta (periodista y secuestrador respectivamente) el film pasó inadvertido en los cines españoles. En las pocas semanas que la película estuvo en cartel en España una de las salas en las que se proyectó, con escasez de público en su estreno en mayo de 1998, fue el viejo cine Bogart de Madrid.

aquellos hechos o datos que considera deben ser considerados por expertos en la materia. El anonimato en el que se ven amparadas estas "fuentes de información" proporciona una coartada perfecta para aquellos que, a través de ciertos programas de televisión, como *Salsa rosa* de Telecinco y el desaparecido *A la carta* de Antena 3 TV, auspician los "chivatazos" a través de los cuales se pone en marcha la maquinaria de investigación. Mientras el conductor de cada uno de estos espacios se deleita en hurgar en la vida, obra y milagros del invitado que tiene enfrente, sobreimpreso en la pantalla aparecen los rótulos que publicitan un 902, al que han terminado por denominar el "teléfono de investigación". Un teléfono con el que incitan al espectador a que llame si considera que tiene algún dato relevante o impactante que dar a conocer sobre los personajes famosos con el fin de que, posteriormente, la redacción se ponga manos a la obra.

Convertida la sociedad contemporánea en delatora de intimidades ajenas, con el amparo, consentimiento y aliento de los medios, la caza del famoso está servida. Una conducta sustentada por la tecnología, (cámaras digitales, videocámaras minúsculas, teléfonos móviles, etc.) cada día más fáciles de usar y al alcance del bolsillo de cualquiera. Una situación que induce a la paranoia de muchos de esos personajes famosos que se ven perseguidos constantemente y de manera reiterativa por los distintos medios de comunicación: impresos, audiovisuales, digitales, agencias de noticias... En ocasiones puede llegar a ser hasta factible distanciarse de todos ellos. Sin embargo, ¿cómo darles esquinazo a miles de personas, ciudadanos sin rostro, que están más que lanzados a la aventura de ser *paparazzis* por un instante, chivatos anónimos, *freelances* del cotilleo?. Parece que aquella máxima de "el fin justifica los medios" se ha trasladado también al espectador que, cansado de ser un mero número en los índices de audiencia, y convertido en una figura pasiva analizada desde la distancia por ejecutivos especializados en *ratings*, ha dado el paso de transformarse en actor activo y parte clave de las historias que salen en la pequeña pantalla. Es una actitud más que bendecida y encumbrada por los responsables del género, que se frotan las manos ante futuras y succulentas informaciones por parte de unas fuentes poco fiables.

Otro gran problema que sufre el periodismo actual es el sensacionalismo, esa "tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.", según la definición del DRAE, y que obtiene importantes índices de audiencia. Este tipo de mensajes está alimentando cada día más el concepto de telebasura, imponiéndose con total impunidad en el sector audiovisual. Una fórmula que no sólo se ciñe al ámbito de los programas del corazón, sino que es acogida también por los espacios informativos, en los que la narración se ve acompañada de imágenes absolutamente repulsivas y violentas que nada aportan de substancial a lo dicho.

Un ejemplo de ello fue la cobertura que durante meses ofrecieron los distintos medios de comunicación sobre el brutal atentado de Atocha el 11 de marzo de 2004. La continua exposición de los muertos, heridos, familiares desencajados por la tragedia y el caos general de las horas posteriores a la masacre dejaron de ser un retrato espeluznante para el conjunto de la sociedad que, saturada de imágenes similares tomadas aquí y allá, ha

terminado por convivir con la demostración palpable del horror.

Sin embargo, la comparecencia en la Comisión de Investigación del 11-M de la representante de las víctimas del atentado, Pilar Manjón, sacudió las conciencias de todo un país: de los políticos, de los periodistas, de las instituciones, y del público en general que se recrea en el morbo y el sensacionalismo a costa de miserias ajenas. Tuvo que ser una madre rota por el dolor, pero lúcida hasta la cordura, quien exigiera respeto a todos aquellos actores implicados en la resolución del atentado que, envueltos en sus batallas personales y sus luchas de audiencias, abandonaron su principal responsabilidad civil, así como cualquier principio ético y moral para caer en el enfrentamiento político y mediático diario. Fue Manjón la que nos recordó que la imagen es un claro instrumento de información con un gran poder de convocatoria y de sensibilización hacia la opinión pública, y que aquellas mismas imágenes del atentado, prescrita su actualidad, ya no respondían "a una necesidad informativa sino a la demanda de una sociedad que convierte todo en espectáculo, incluyendo la angustia, el miedo y el llanto desgarrado de los arrastrados por la locura humana"⁸.

El ser humano parece haberse acostumbrado muy fácilmente a ser testigo de las desgracias y las miserias de sus semejantes para pasar, sin mayores traumas, a la siguiente información. Ahí están escenas como las del asesinato de JFK que se muestran de forma periódica en los medios, suceso que incluso ha servido como punto de partida para la realización de un juego de ordenador llamado *JFK Reloaded*, creado por la empresa escocesa Traffic Games y en el que el jugador debe probar su habilidad y destreza a la hora de convertirse en Lee Harvey Oswald. O aquél otro trágico acontecimiento como fue la grave cogida del diestro Paquirri en Pozoblanco, falleciendo horas después. Unas imágenes que aparecen en cada aniversario en la pequeña pantalla ante la desesperación de su viuda, la cantante Isabel Pantoja, y que demuestran que el ciudadano de a pie está más que acostumbrado a la muerte en vivo y en directo, anestesiado por completo ante el horror.

Uno de los ejemplos más terribles que nos viene a la mente como espectadores, debido a su triste desenlace, fue la dramática muerte, recogida y emitida día tras día, de la niña Omayra Sánchez, aquél rostro visible de la angustia provocada por la erupción del Nevado del Ruiz en Colombia. Una agonía que no dejó de pasearse, durante las setenta y dos hora que duró, por cadenas de televisión y portadas de periódicos.

Nos acostumbraron a ver la cara de la desesperación y ya nada nos pudo parar. Ahora sirven otras tragedias, las que se difunden en los programas del corazón, a veces guionizadas, y que demuestran que los creadores de *Dallas* o *Dinastía* se quedaron muy cortos a la hora de narrar las intrigas familiares y es que, en el mundo de los famosos, lo que más vende son las separaciones matrimoniales, las infidelidades, los funerales, las venganzas. En definitiva, las miserias humanas se pasean de plató en plató sin sorprender

8 MANJÓN, Pilar. Representante de la Asociación de Víctimas del 11-M. Texto de su comparecencia ante la Comisión de Investigación del atentado el 15 de diciembre de 2004.

lo más mínimo porque ni la muerte, una vez televisada, sobrecoge.

Es la propia condición humana. Lo que ocurre es que en el tema que nos concierne, la prensa rosa, esto se hace más visible y, si cabe, bastante más desagradable porque hablamos de lo que nos entretiene, de aquello que escogemos en un determinado momento del día para relajarnos, divertirnos, distraernos, evadirnos de la cotidianidad que nos rodea, demostrándonos que el fenómeno de la telebasura está ligado a la realidad de cada uno de nosotros ya que “el ser humano no puede vivir sin basura, sin producirla. La basura son los residuos de la opulencia mental, social, cultural, jurídica, religiosa, sentimental” (Campos, 2004: 198).

La telebasura y la corriente sensacionalista que la ampara, la protege y la propaga, no parece tener fácil solución en cuanto a que “no se limita a sacar a la luz lo que debe ser aireado para poder ser sanado sino que se hace de manera que, sin curar nada, genera nuevas epidemias” (Herrero de Miñón, El País). Un cáncer que se extiende con la aparición de los *freakies*, con el ciudadano-espía-delator y con patrones impuestos por los medios para alcanzar mayores índices de audiencia que la competencia. Gran parte de los programas rosa de la televisión suelen eludir cualquier concesión a la decencia, la dignidad, la ética o el pudor. Así podemos observar ejemplos tan claros como *Crónicas marcianas* cuya audiencia, premios y años en antena han terminado por consolidar el formato, a pesar de las innumerables voces que a lo largo de sus siete temporadas de emisión se han alzado en su contra. De hecho, el 17 de noviembre de 2003 *Crónicas marcianas* cumplió su programa número 1000 y su octava temporada en antena, una cifra a la que pocos llegan, lo que propició que Javier Sardá firmara en 2004 la renovación de su contrato con la cadena que lo ha hecho imbatible, erigiéndose líder en su franja horaria, una realidad que se pretende mantener al menos tres años más.

Curiosamente una de las corrientes contrarias al programa de Sardá ha sido Vocento, antiguo grupo Correo-Prensa Española y, para ahondar más en la llaga, segundo accionista de Telecinco, cadena en la que se emite el *late show*. Pero la denominada telebasura, que tanto afecta en la actualidad a la televisión en general y a los programas del corazón en particular, no sólo se hace desde el plató de *Crónicas marcianas*, sino que infecta a gran parte de formatos que últimamente salen en antena. Otros espacios que han sufrido severas críticas por difundir contenidos de muy cuestionable calidad, y que han sido diezmados por ello, fueron en su día el veterano *Tómbola* que dejó de emitirse finalmente en noviembre de 2004 debido a la escasa audiencia obtenida en su última temporada. Un producto que ya fue desechado por los responsables de Telemadrid y Canal Sur años atrás. Incluso programas más recientes como *Gran Hermano* o *Aquí hay tomate*, curiosamente ambos también de Telecinco, dejaron de ser patrocinados por las empresas Henkel Ibérica, Matutano y Pascual por considerar sus contenidos como telebasura.

La cruzada contra la telebasura no es nueva. Desde hace años, personas de relevante prestigio en el ámbito periodístico como Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo luchan desde sus espacios radiofónicos contra esta fórmula periodística cada vez más solicitada.

5. Búsqueda de soluciones

Para atajar el problema de la telebasura y poner punto final a sus dudosos contenidos, el Gobierno de Rodríguez Zapatero planteó en octubre de 2004 la necesidad de poner en práctica un código de correulación (entre Ejecutivo y Televisión) rubricado finalmente el jueves 10 de noviembre de 2004. Una empresa nada fácil, sin lugar a dudas, máxime cuando semanas después de lanzar esta propuesta fue el mismo Gobierno socialista el que, para sorpresa de todos, utilizaba a uno de los máximos exponentes de la telebasura, el formato *Gran Hermano*, para difundir a la ciudadanía española algo tan serio y trascendente como la Constitución Europea ante el referéndum que sobre ésta se realizaría el 20 febrero de 2005.

El compromiso de correulación se ha complicado además, por el cisma que se abrió entre el Gobierno y distintos grupos mediáticos tras el Consejo de Ministros del 4 de febrero de 2005, en el que se acordó conceder mayor número de licencias analógicas para el sector audiovisual ante el beneplácito del Grupo Prisa que, con Canal Plus, entraría en el suculento mercado de la publicidad al poder emitir en abierto las veinticuatro horas del día y no las seis que tiene hasta el momento. Esta última decisión gubernativa terminó por provocar una batalla particular entre la estrella del grupo Prisa, José Ramón de la Morena, y el consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, quien ya se postuló claramente en contra de Zapatero al no emitir a través de su cadena los vídeos promocionales del referéndum de la Constitución Europea distribuidos por Moncloa. El conflicto mediático traspasó los despachos de los altos ejecutivos para llevarse a cabo por medio del programa radiofónico *El larguero* y el televisivo *Pecado original* en sus emisiones del 28 de febrero y 2 de marzo respectivamente.

La guerra sucia impuesta por la telebasura conquista, ahora también, las ondas. Es la radiobasura, con nombres propios como Jiménez Losantos y Luis del Olmo,⁹ enfrentados a raíz de la nueva normativa sobre televisiones analógicas. En este nuevo contexto, y ante el panorama que se avecina, no es de extrañar que la ofensiva contra la telebasura sea, cuando menos, compleja. Una labor peliaguda, sin duda, puesto que la fórmula a suplir impera desde hace años en la pequeña pantalla con un éxito aplastante y exige, por tanto, la unidad de todos los actores implicados: periodistas y medios, políticos e instituciones y teleespectadores. Lo que es evidente es que aquél dicho de "pan y circo" funciona, y de qué manera, en la sociedad en la que vivimos. De ahí que cualquier iniciativa propuesta para lograr un punto de cordura entre la ética y la estética, los valores culturales y educacionales, así como la rentabilidad de los distintos medios audiovisuales, productoras y empresas publicitarias será bien recibida por todos porque, hoy más que nunca y con gran urgencia, conceptos como la ética o la decencia se deberían imponer imperiosamente en el mundo de los medios de comunicación.

9 El lunes 14 de febrero de 2005 Luis del Olmo entrevistó en su espacio radiofónico *Protagonistas* al Presidente del Gobierno. Días después, Jiménez Losantos arremetió contra su colega llamándole "periodista de cámara de Zapatero" a lo que del Olmo contestó duramente con descalificaciones personales hacia Losantos.

No se trata de coartar o de limitar la libertad de expresión, sino de establecer un marco de funcionamiento correcto donde elementos como el propio sentido común de periodistas y responsables de los medios prevalezca por encima de cualquier índice de audiencia. Parece complicado dado el ritmo creciente que la telebasura ha impuesto, especialmente en la televisión. Pero debe ser tarea de todos comprometernos a recobrar una fórmula más divertida y sensata, lejos de los cánones actualmente establecidos. No es, pues, sólo responsabilidad unidireccional, es decir, por parte de quienes hacen y manejan el medio, sino bidireccional. Por tanto, quienes hacemos una selección de contenidos también participamos en esa responsabilidad. La pregunta es, ¿estamos realmente dispuestos a hacerlo o seguiremos conformándonos con lo que nos ofrecen?

6. Referencias bibliográficas

BONETE PERALES, ENRIQUE

1999: *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid. Tecnos.

CAMPOS, MARÍA TERESA

2004: *Mis dos vidas*. Barcelona. Planeta.

CELA, CAMILO JOSÉ CELA

2001: "Dodecálogo de deberes del periodista". Conferencia en la UCJC el 8 de mayo de 2001, durante el Ciclo monográfico *Comunicación y sociedad en el s. XXI*.

CORTINA, ADELA

1994: *La ética en la sociedad civil*. Madrid. Anaya.

GARCÍA OBREGÓN, ANA

2004: "Diario de una acosada". *"El Magazine"*. Nº 255. *"El Mundo"*. 15 de agosto.

MALCOM, JANET

1991: *El periodista y el asesino*. Barcelona. Gedisa.

MASSÓ TARRUELLA, RAMÓN

2001: *La cultura light: el éxito de personajes famosos, los anuncios y las noticias*. Barcelona. CIMS.

ROJAS MARCOS, LUIS

1995: *Las semillas de la violencia*. Madrid. Espasa-Calpe.

SARTORI, GIOVANNI

1998: *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus.

SORIA, CARLOS

1997: *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona. Eunsa.

SOTO RAMÍREZ, JUAN

2005: "Estética de la vida social". Artículo publicado en: Lycos.<http://usuarios.lycos.es/politicaset/articulos.htm#globalizacion>.