

## Comunicación Sensacionalista. La prensa del corazón en España.

Margarita Antón Crespo.

**Comunicación Sensacionalista. La prensa del corazón en España.** *La curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable*

*Los profesionales de los medios que se dedican al periodismo sensacionalista, dirigen sus programas a conmover las pasiones de los públicos, a promover su curiosidad morbosa con el objetivo principal de producir en él grandes sensaciones o emociones, en detrimento de la información y de su razonamiento reflexivo y crítico.*

*Este artículo trata de una clase de periodismo más o menos sensacionalista, según el medio, un periodismo frívolo que está dirigido a una población con poco criterio.*

*Actualmente hay un sinfín de revistas del corazón en el mercado, tanto en formato papel como online, de entre ellas, de forma impresa en España tenemos: ¡Hola! , (la revista más vendida), Lecturas, Semana, Diez minutos, Pronto, Ana Rosa – Revista AR (revista de una popular “periodista” Ana Rosa Quintana), ¿Qué me dices?(nacida de un programa de televisión), Todo corazón, Love..., estas son algunas de ellas.*

*Palabras claves: Prensa en España, periodismo sensacionalista, prensa del corazón, revistas semanales, revistas femeninas*

**Sensationalist Communication. The tabloid press in Spain.** *Man’s curiosity about the life of his fellow beings is insatiable. The professionals from the media that dedicate themselves to sensationalist journalism, direct their programmes specifically to stir up the passions of the public and to promote their morbid curiosity with the main aim being to produce in its public strong sensations or emotions, to the detriment of the information and of their reflexive and critical reasoning. This article deals with a type of journalism which is more or less sensationalist. According to the media it is a frivolous journalism which is aimed at a population with little discretion. Currently, there are an endless amount of gossip magazines on the market, both in paper format and on line. Amongst these, in print in Spain we have ¡Hola! (the magazine which is sold more than any other), Lecturas, Semana, Diez Minutos, Pronto, Ana Rosa – Revista AR (the magazine of a popular “journalist” Ana Rosa Quintana), ¿Qué me dices? (born from a television programme), Todo corazón, Love.... and these are just a few of them.*

**Keywords:** *Press in Spain, sensationalist journalism, “Gossip” journalism, weekly magazine, feminist magazines.*

### *Introducción*

Los sistemas sociales no siempre actúan correctamente cuando dan al público lo que este desea, ni tampoco son más democráticos porque satisfacen algunos de sus deseos. Consideraríamos no solo injusto, sino absurdo un sistema sanitario que destinara más fondos a tratamientos contra la caída del cabello o para el mantenimiento de una esbelta figura, por tratarse de preferencias muy comunes y que abandonará, en cambio, el cuidado de los enfermos de esclerosis múltiple por ser una ínfima minoría quien la padece. Algo similar podría decirse

de un sistema educativo que atendiera solo a preferencias de los alumnos (habitualmente, estos desean no tener que esforzarse). Los sistemas sociales actúan correctamente no cuando responden a las preferencias del público, sino cuando establecen criterios propios para guiar su actuación cualificada. Si lo comprendemos así, entonces la legitimidad de su labor tiene que ver con el cumplimiento de las exigencias normativas internas propias de la labor que realizan. Algo similar ocurre con la comunicación, también los medios cumplen una función social y, como otros sistemas, cuentan con sus propios criterios normativos. Por lo tanto, es absolutamente falso que no existan criterios para discriminar entre contenidos mediáticos.

Los profesionales de los medios no solo deben aprender las técnicas que les permitan satisfacer demandas del público, sino ante todo deben conocer los criterios morales y jurídicos que deben guiar su labor cualificada, los contenidos propios del derecho y la ética de la comunicación.

- a) Los profesionales de los medios de comunicación deben aprender a discriminar entre las preferencias cualificadas y no cualificadas de los destinatarios. Es decir, aprender a discriminar entre el interés del público (que refleja aquellos contenidos que interesan al público pero, que carecen de cualquier legitimidad normativa para ser satisfechos, como por ejemplo, conocer la vida íntima de alguien) y los asuntos que deben constituir el centro de atención de una sociedad y que los medios tienen la obligación de cubrir adecuadamente, sea cual sea la cantidad de gente interesada en ellos.
- b) Deben conocer y respetar los derechos personales que puedan verse afectados por la comunicación (por ejemplo, como los del honor o la intimidad).
- c) El profesional de los medios estará comprometido con la promoción de los valores de la comunicación (Paz, tolerancia, respeto mutuo, educación, ...), tal y como están proclamados y recogidos en la mayoría de los códigos de ética de la comunicación existentes.

Luego, solo la ignorancia, la irresponsabilidad o el interés de ciertas personas y medios de comunicación pueden explicar que se afirme que no existen criterios para discriminar entre unos contenidos y otros. Volvemos a afirmar que no es más democrático satisfacer las preferencias mayoritarias de la gente, esto es un ejercicio irresponsable de populismo, útil para legitimar las impresionantes ganancias que algunos medios están cosechando con el negocio de lo que se denomina telebasura.

*Razones que contribuyen a que exista el periodismo del corazón.*

Varias son las razones que contribuyen a la consolidación de esta pseudo-práctica periodística denominada del corazón o periodismo rosa, entre ellas:

- a) El sistema socioeconómico vigente que ha creado un mercado de la comunicación altamente competitivo donde la noticia es una mera mercancía.
- b) El contexto socio-cultural en el cual la moralidad tradicional ha retrocedido frente al avance de la frivolidad, el individualismo y lo inmediato.
- c) La existencia de una población con poco sentido crítico.

Así, el papel que juegan los medios de comunicación es manufacturar la legitimidad, a través de la producción de una “falsa conciencia”, en relación con los intereses de los grupos económicamente poderosos, que también incluyen a aquellos que poseen y controlan los medios de comunicación.

Marx y Engels decían “Las ideas de la clase dominante son en todas las épocas las ideas dominantes” (Langer 2000, p. 30).

Aunque los profesionales del periodismo no se ven en el papel de recibir órdenes del bloque de los poderosos y, a pesar de los vínculos económicos con estos grupos dominantes, son fieros protectores de su “independencia”.

Pero, los profesionales de los medios que se dedican al periodismo sensacionalista, dirigen sus programas a conmover las pasiones de los públicos, a promover su curiosidad morbosa con el objetivo principal de producir en él

grandes sensaciones o emociones, en detrimento de la información y de su razonamiento reflexivo y crítico.

¿Cómo lo hacen? Deformando y manipulando interesadamente la noticia, distrayendo al público con alteraciones, enfatizando en temas de violencia y sexo, vendiendo los hechos crudamente, volviendo difusos los límites entre lo real y lo imaginario...

Estas informaciones, programas de televisión, periódicos amarillistas, revistas sensacionalistas o del corazón, como deseen llamarlo; creen atender a los sectores populares pero, en realidad, solo las utilizan para el éxito del negocio. Mientras los dueños aumentan sus ganancias, muchos de los involucrados en esas noticias quedan destrozados después de haber sido expuestos, prejuizados, acusados, calumniados, difamados, ofendidos e injuriados. Además, dañan la inteligencia moral de los individuos, entendida ésta como la capacidad racional de diferenciar lo válido de lo no válido, lo correcto de lo incorrecto.

Por otro lado, manejan un concepto errado de libertad de información. Invocándola como absoluta y sin limitaciones y como hemos dicho antes ofenden a las personas de quienes informan. En este sentido, cometen constantemente infracciones jurídicas como la falta de respeto a la dignidad humana, la violación de la intimidad personal, el daño al honor y el buen nombre de las personas, perjudican su imagen, la no presunción de inocencia, la difamación, la calumnia, la ofensa de la memoria de los difuntos, la identificación de las víctimas domésticas en muchos casos,... Tampoco delimitan claramente la diferencia entre noticia y opinión y por otro lado está la presentación de titulares que no coinciden con el contenido de las noticias, y un uso inapropiado del lenguaje.

#### *Origen del sensacionalismo informativo*

En Grecia, en el ágora se celebraban los procesos y los ciudadanos libres, y desocupados asistían a los mismos, podemos suponer, que con el mismo afán morboso con que hoy algunos ciudadanos buscan las noticias de sucesos en la prensa sensacionalista o las interioridades de alcoba en la prensa del corazón.

El teatro era entonces un gran espectáculo de masas en el que se representaban los vicios y virtudes de la civilización helénica. Las comedias, mucho más que las grandes tragedias eran el reflejo de la vida cotidiana de la ciudad y el público identificaba las situaciones que en ellas se daban con las situaciones reales de sus conciudadanos. Estos excesos del lenguaje, o verdaderas intromisiones en la intimidad, fueron en muchos casos limitados por los legisladores.

Es de destacar que en la Roma clásica también encontramos estas formas periodísticas con contenido sensacionalistas y como información social a la manera de los tradicionales “ecos” de sociedad de nuestra prensa.

En la Edad Media es la Iglesia la verdadera heredera del Imperio romano y su organización piramidal reproduce la estructura administrativa de éste. En los monasterios se redactaba una suerte de anales, aunque estaban muy lejos de poder ser considerados como un fenómeno periodístico, estos anales, inicialmente, estaban destinados a fijar los principales acontecimientos de la vida de la comunidad, pero pronto reflejaron también otros hechos ajenos al monasterio. Estos anales son testimonios preciosos para muchos aspectos de la vida social y política del territorio en el que estaba enclavado el monasterio. Se han conservado en gran número, y fueron inevitables fuentes históricas de los cronicones bajomedievales.

Aunque más interés tiene para nosotros la comunicación oral. Desde la crisis del Imperio romano de occidente, la extensión del cristianismo se basaba en una incipiente predicación, aun no centralizada y organizada, pero con la llegada de las órdenes mendicantes, los franciscanos, (1210), los carmelitas (1224) y los agustinos (1256), estas órdenes se dedicaron profesionalmente a la predicación. Desde luego, la predicación no se limitaba a una temática estrictamente religiosa, también se ocupaba de las costumbres, la moda, el mobiliario, la alimentación, las relaciones sexuales, la vida política, el valor de la opinión, la práctica piadosa, la virtud, los delitos, la brujería.

En la Alta Edad Media los cantares de gesta en lengua vernácula habían exaltado el ideal caballeresco. La lengua vernácula en la que nacen las distintas formas de poesías épicas nacionales era transmitida por esos poetas ambulantes,

mitad literatos, mitad actores y un poco artistas de circo, que eran los juglares. Los juglares no solo llevaban los romances de un pueblo a otro sino también la información, y esta información no solo consistía en referir hechos memorables de la historia, sino, también sus relatos eran del más puro y simple cotilleo que el juglar trasladaba de una aldea a otra.

A caballo entre la Baja Edad Media y en el Renacimiento, la inmejorable posición de Venecia y el gran desarrollo de su comercio, además de su peso político, harán de ella el centro informativo más importante de Europa. Los *avvisi* o *broglietti* (así llamados porque registraban las noticias recogidas en el Brolo, la plaza arbolada frente al palacio Ducal) comenzaron a tener una periodicidad, saliendo una vez por semana a la venta, su precio era una pequeña moneda conocida en Venecia como *gazeta* (en italiano literario, *gazzetta*) cuyo nombre se transferiría a la mercancía que compraba para generalizarse rápidamente por toda Europa.

Estas *gazzette* se presentaban como un pequeño folio manuscrito doblado.

En Venecia los *avvisi* se vendían al público y muchas veces reflejaban las polémicas luchas que existían entre las grandes familias que se disputaban el poder, además de otros acontecimientos importantes.

Es de destacar en Italia un personaje del cotilleo y la maledicencia, Pietro Aretino o Pedro de Arezzo (en España). Aretino nació en 1492, fue protegido de los papas León X y Clemente VII. Comenzó así su carrera de escritor escandaloso. Su pluma estaba siempre al servicio del mejor postor y todos la temían. Aretino reflejó en sus escritos los aspectos más corrompidos de la sociedad de su época, era un adulator o perseguidor de los “famosos” de su tiempo, una pluma que hubiera hecho de él un excelente periodista en el campo del sensacionalismo, y (lo más seguro) que en la prensa del corazón.

En el siglo XVII en la corte parisiense nace el periodismo mundano, entendido como aquel que busca la información intrascendente sobre hechos intrascendentes de la buena sociedad. Las hojas manuscritas circulaban en los salones parisienses mezclando el cotilleo mundano con otras informaciones, estas

hojas muchas veces estaban sometidas a la censura y aunque no requerían licencia para su difusión, también estaban sometidas a la acción de la justicia.

El sensacionalismo informativo, tal como hoy lo conocemos, tiene su origen en la década de los años 30 del siglo XIX, aunque en realidad, como hemos dicho anteriormente, podemos fijar su nacimiento en el gusto que siempre ha tenido la gente por el consumo de historias, este gusto ya se encontraba en la cultura popular en la literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores, todo ello ha contribuido a conformar el periodismo, por otro lado algunos periodistas ponen mucho énfasis personal al contar historias noticias.

Lo sensacional, lo dramático no es nada nuevo en el mundo de los relatos y el periodismo, el gusto por la información escandalosa, el morbo, lo extraordinario lo anómalo ha existido siempre. Tendríamos que adentrarnos en la psicología humana para explicar ese gusto por lo llamativo, ruidoso y espectacular.

La curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o para criticarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad eso que conocemos por periodismo tiene en buena medida su origen en la curiosidad que poseemos el ser humano. En el fondo es ese gusto por conocer historias para entretenernos, tal vez es el pasatiempo más antiguo del hombre. Nos gusta sentir emociones, algunas veces sentimos horror, sorpresa a través del conocimiento de sucesos que llaman nuestra atención.

#### *Antecedentes del periodismo sensacionalista*

En España, los antecedentes del periodismo sensacionalista los encontramos en el siglo XVII, es entonces cuando se inicia una producción de cultura destinada al vulgo, a las clases populares. Los pliegos sueltos, serán el ejemplo, son los pliegos de cordel o cantares de ciego para ser leídos en voz alta.

Es una literatura sin pretensiones de perdurar, impresas toscamente en unas pocas cuartillas y que gozaba de enorme difusión.

La literatura poética de cordel explota algunas vetas argumentales que hoy podemos conocer en el periodismo sensacionalista. La temática de estas narraciones estaba cargada de violencia, erotismo, sentimentalismo. Uno de los asuntos dominantes en los cantares de ciegos y pliegos de cordel fueron los sucesos, relatos de sucesos que narraban los crímenes que se cometían. O también les gustaba narrar las historias sobrenaturales, cargadas de superstición y magia.

Aunque, el periodismo sensacionalista es un fenómeno norteamericano, nace en los Estado Unidos, Nueva York 1830,(mediados del siglo XIX) bautizado como NEW JOURNALISM (nuevo giornalismo), cuyos usos y fórmulas serán adoptados y adaptados por buena parte de los países europeos, llegando a España a finales del siglo XIX .

Pero el periodismo sensacionalista va a evolucionar en los años 80 y 90 del siglo XIX, en lo que se llama el periodismo amarillista (the yellow press), la diferencia entre un periodismo y otro es escasa, el periodismo amarillista genera noticias artificiales que excitan el interés del público, es un periodismo más morboso y llamativo, sus innovaciones fueron temáticas y estilísticas, se introdujo el color en 1889. Temas: cotilleos , escándalos políticos, también se introducían crónicas sociales,( a la crónica social hoy se le llama prensa rosa) belleza, recetas de cocina, todo ello para captar al público femenino. El lenguaje de este periodismo será descriptivo, con muchos adjetivos que estimulan la imaginación, ejemplo: Espantoso, terrible, sorprendente, increíble, sangriento.

El periodismo sensacionalista alcanzó sus más altas cotas de desarrollo y desprecio de la ética, en vísperas del desencadenamiento de la guerra entre España y Estados Unidos (abril-agosto 1898, guerra de la isla de Cuba). La influencia perniciosa de esta prensa en la opinión pública norteamericana se ha convertido en un ejemplo de los excesos de prensa amarillista.

En España no existe una prensa diaria sensacionalista como en otros países europeos (Inglaterra o Alemania), aunque sí ha habido intentos de ponerla en marcha hasta hace muy pocos años, pero fracasaron como fue con el DIARIO LIBRE del Grupo 16 en 1978 y CLARO en 1991. Aunque eso no quiere decir que no haya periodismo sensacionalista. Hoy muchos semanarios que son de información general abusan de personajes que en otros lugares no tendrían cabida

en revistas de esas características, y que son los mismos que los de la prensa del corazón. La revista INTERVIÚ está dentro de los parámetros del periodismo sensacionalista. Y diarios ya desaparecidos y con tendencia sensacionalista fueron EL CASO, en su momento, fue un ejemplo de revista especializada en sensacionalismo, un sensacionalismo de sangre y crímenes, por otro lado era una revista excelente, su formato era tabloide. El diario PUEBLO también fue calificado por muchos como sensacionalista.

*¿Qué es periodismo sensacionalista, por qué se llama así?*

El diccionario de la RAE define así sensacionalismo: “tendencia a producir sensaciones, emoción en el ánimo, con noticias, sucesos...”

La definición de la RAE es apropiada para esta clase de periodismo. El sensacionalismo se ha identificado muchas veces con los crímenes, así Alejandro Pizarroso y Julia Rivera lo definen de esta manera: “El sensacionalismo se ha identificado muchas veces casi solo con la información referida a crímenes destacando sus más oscuros aspectos” (Pizarroso y Rivera, 1994: 50)

Si los crímenes es uno de los componentes principales del sensacionalismo, también lo es toda la información referida a las intimidades de las personas.

El periodismo sensacionalista potencia la emotividad a través del discurso informativo, es un periodismo que publica noticias sensacionales.

Guillermo Sun Kel: El sensacionalismo se basa en una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de general un impacto emocional.

El sensacionalismo supone una alteración en la presentación de los hechos noticiosos, favoreciendo los aspectos más sonoros y espectaculares y que logran un impacto sobre el receptor.

En Inglaterra el periodismo sensacionalista siempre ha tenido gran éxito.

El sensacionalismo es en gran medida, un problema de ética que se traduce en unas formas de trabajo, en unas exigencias que el periodista se autoimpone a la hora de elaborar la información.

El sensacionalismo está impregnado de tres características como dice George Juergens: a) énfasis en los personajes y en lo personal; b) preferencia de las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas, y c) utilización de un lenguaje coloquial (Juergens 1966).

Las técnicas utilizadas por los reporteros, fotógrafos y cámaras en el acopio de materiales informativos (datos, imágenes, testimonios) que utilizarán para construir los relatos que luego difundirán los medios de comunicación, sumado a la elección del tema, el tratamiento que se le otorga, el lenguaje utilizado y su promoción pueden tomar una orientación sensacionalista, igualmente resultan viciados algunos mecanismos utilizados por los periodistas para conseguir las noticias, ejemplo el empleo de cámara oculta, la escenificación artificial de una acción, la falta de respeto al *oof the record*, el acoso periodístico sistemático, etc. son métodos para conseguir información que determinan que la noticia a menudo derive en amarillismo o sensacionalismo.

La utilización de la cámara oculta y su efecto contribuye a teñir de sospecha el materia por ella logrado. Esta técnica de grabación consigue que las imágenes transmitan un halo de sospecha.

También existen las preguntas tramposas, ejemplo: ¿Aún sigue enganchado al alcohol?

La licitud de la noticia se mide en términos de escándalo, de audiencia conseguida, de rentabilidad económica o publicitaria para el medio de comunicación.

El periodismo sensacionalista en televisión se viste de veracidad, por eso de que la imagen no miente, ya que se certifica a si misma con lo que cuenta y refuerza con la imagen. Por lo tanto el mensaje televisivo se reviste de veracidad y credibilidad. Un planteamiento que ya ha entrado en crisis, pero que se ha mantenido durante décadas.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la televisión comienza a superar a la prensa en capacidad de influencia, haciendo sentir su impacto en la sociedad y erigiendo al periodismo audiovisual en el periodismo dominante. Es decir se convierte en el medio líder de la comunicación masiva. Esto va a repercutir en la

sociedad y en la forma que los ciudadanos reciben e interpretan los acontecimientos.

La importancia que va a tener la televisión en las audiencias se va a reflejar en:

- Un aumento de dependencia de la imagen por parte de los públicos, por lo que la información que no ofrece imagen queda relegada en la agenda informativa.

- Adquieren protagonismo los personajes y el objeto informativo queda relegado a un segundo plano. Es decir, hace que las ideas, en la pantalla, se encarnen en unos personajes que se convierten en símbolos que representan virtudes, defectos, ideologías. De ahí, la gran capacidad de la cultura actual de generar ídolos de masas conocidos y seguidos por los ciudadanos de un mundo convertido en aldea global, ejemplo: los ídolos del mundo del deporte.

- La información emotiva gana presencia. Al ser una información visual la televisión tiene más facilidad en mover las emociones del individuo. Ejemplo: desastres naturales, revelación de sentimientos humanos, exhibición de la belleza, las protestas llamativas.

- La exposición de noticias ante la pantalla lleva un ritmo acelerado con lo que se profundiza menos en los temas. La información parece fragmentada en breves episodios.

La duración media de la noticia en televisión ronda el minuto y 10 segundos, en la actualidad. Un tiempo insuficiente para explicar una noticia, pero adecuado para el impacto visual o la frase contundente.

- Impera el directo como elemento de máximo valor narrativo. Se elimina el análisis, el comentario, con lo cual la noticia más importante es la más aparatosa, pues es la mejor que se adapta a las exigencias expresivas.

- También, la violencia goza de una presencia dominante en la pantalla, tanto en los programas de ficción como en los informativos.

- La vida privada. Los avatares de las *celebrities*, por pequeños que sean son la atención de los televidentes, por ello buena parte de la

programación se relaciona con la revelación de intimidades, el sentimentalismo, la exhibición de emociones por parte de personas anónimas, o el espectáculo de la vida ante las cámaras.

- El atractivo físico, el erotismo y el sexo están presentes tanto en productos de ficción como en no ficción. Deseo destacar la prioridad que el medio otorga a la belleza, la juventud y el atractivo en presentadores y actores; casi obligatoriamente jóvenes vestidos de forma sugerente como gancho visual para las audiencias.

- Se potencia la polémica política, deportiva, sentimental, como “valor noticia”, en ocasiones forzándola artificialmente.

- Los desastres naturales o sean provocados están muy presentes, pues favorecen la espectacularidad, las imágenes impactantes adquieren importancia.

- Las curiosidades, anécdotas y casos raros conforman buena parte de la parrilla (programación) de contenidos de cualquier canal, y están presentes en los informativos de forma creciente en lo que se denomina “noticias blandas”.

Al igual que ocurría en la primera prensa sensacionalista la televisión ha seguido su ejemplo, pues además de la imagen, el lenguaje que emplea recuerda a los diarios sensacionalistas ya que gustan de la hipérbole y la exageración: “terrible accidente”, “boda del siglo”, “la actriz de piernas más largas”, “fichaje estrella”, “el mejor chef del mundo”. Estas palabras marcan el tono del discurso televisivo, en realidad cada vez utilizan más el lenguaje del marketing y la publicidad. También se dirigen a la audiencia con frases exhortantes, exigiéndole a mantenerse atento y consumir el mensaje. Ejemplo: “Vean lo que hemos preparado para ustedes”, “No se vayan, volvemos en un minuto”.

Una demostración de esta espectacularización sensacionalista que vive la televisión, a nivel mundial, lo hemos visto en las pantallas. Un ejemplo lo tenemos en el primer encuentro emocionado de una madre y una hija, horriblemente amputadas, tras sufrir un atentado terrorista, las imágenes de cadáveres decapitados...

Es decir han aparecido nuevos géneros de televisión que se ajustan a parámetros del sensacionalismo y son los *reality show*, que engloba un numeroso grupo de programas, estos programas tienen pretensión de convertir la realidad en espectáculo lúdico, lo que se llama la *telerealidad*. Destacable en España el fenómeno *Gran Hermano* en Telecinco.

A finales de los años 80 del siglo XX, en España se acuñó el término “telebasura” como categoría que aglutina a aquellos espacios de televisión que explotan el morbo y el escándalo como armas eficaces para atraer a la audiencia.

*¿Qué temas prioriza la prensa sensacionalista?*

a) Privilegia la temática ligera, con dominio de las noticias blandas o de interés humano, abundando las temáticas de sucesos. La prensa sensacionalista busca el escándalo, la noticia ligera y entretenida.

b) Apuesta por la historia más que por la información. Frente al rigor de la noticia, propicia una versión narrativa novelada más sugestiva que la realidad.

c) La información carece de profundidad, basándose en una información más aparente y banal, y en el hecho aislado frente al análisis de su contexto.

d) En cuanto al diseño, se caracteriza por la imposición de la imagen con fotografías de gran tamaño y un diseño llamativo de sus páginas, destacando gráficamente los elementos más resonantes.

e) En lo que se refiere al lenguaje, utiliza un léxico coloquial, llano y muy expresivo.

f) Se dirige a un público popular que consumirá medios con el objetivo básico de distraerse y obtener temas de conversación.

Es decir la prensa sensacionalista busca prioritariamente el entretenimiento y, por tanto, la comercialidad.

*La prensa rosa en televisión española.*

La prensa rosa en España se ha concentrado en las revistas semanales. Es una prensa que indaga en la vida de los famosos y adinerados. Muchas de estas revistas más que leerlas solo se miran sus páginas y luego se comentan sus noticias.

Este tipo de publicaciones periódicas ha gozado, desde sus orígenes, de buenos niveles de difusión hasta convertirse en un elemento distintivo de los quioscos españoles dentro del panorama europeo, con una oferta informativa variada compuesta por múltiples cabeceras. Destinadas a satisfacer la demanda del cotilleo.

En el siglo XX, años 80, es cuando se comienzan a concentrar las noticias “rosas” en las revista denominadas femeninas, pero en los años 90 comienzan a aparecer distintos programas del corazón en televisión adaptando los contenidos de las revistas. En Telecinco el programa ¿QUÉ ME DICES? Y ahora está teniendo mucho éxito SÁLVAME DE LUXE, en Antena 3 el programa ¿DÓNDE ESTÁS CORAZÓN?, en TVE1 con el programa CORAZÓN, CORAZÓN... Al comienzo los programas del corazón de televisión copiaban fielmente las noticias de las revistas, pero los editores de las principales revistas comenzaron a llevar a los tribunales a aquellos programas que transcribían sus contenidos y consiguieron que tan solo mostrasen sus portadas.

En estos momentos abundan los programas de noticias del corazón, pues su crecimiento se ha notado adentrándonos en el siglo XXI.

Ya existen programas matinales en televisión dedicados a la temática de noticias del corazón, como los que se emiten en:

Canal ..... TV1  
Nombre del programa ..... POR LA MAÑANA  
Año de comienzo de emisión .... 2007  
Contenido.....24% de crónica rosa

Canal.....Telecinco  
Nombre del programa.....EL PROGRAMA DE ANA ROSA  
QUINTANA  
Año de comienzo de emisión.....2005  
Contenido.....17,33% de crónica rosa

Canal.....Antena3  
Nombre del programa.....ESPEJO PÚBLICO  
Año de comienzo de emisión.....1996  
Contenido.....11% de crónica rosa

Canal.....Antena3  
Nombre del programa.....LOS MÁS BUSCADOS  
Año de comienzo de emisión.....2007  
Contenido.....11,5% de crónica rosa

Canal.....Cuatro  
Nombre del programa.....LAS MAÑANAS DE LA CUATRO  
Año de comienzo de emisión.....2006  
Contenido.....10,10% de crónica rosa

- La forma en que se tratan los asuntos rosa están alejados de la crónica social de las primeras revistas femeninas. Las nuevas publicaciones buscan sistemáticamente el escándalo y aspiran a captar al famoso en una situación incómoda. Más que informar sobre celebridades, indagan en sus aspectos más íntimos, para despertar el morbo en la audiencia.

- Por otro lado, la necesidad de obtener material suficiente para la programación diaria provoca que, a menudo, se descuide su calidad y también su procedencia o veracidad.

- La falta de profesionalización de los colaboradores de estos programas, muchos no son periodistas y su relación con el mundo de la comunicación deriva únicamente en haberse convertido, coyunturalmente, en personajes del mundo del corazón y haber sabido aprovecharse de esa condición, esto ha favorecido que los contenidos de los programas no sean muy éticos.

- Por otro lado están los personajes que viven cerca o conocen a los famosos y se ganan la vida aireando sus intimidades. Por eso, es cada vez más frecuente la presencia de la prensa rosa, pues muchos personajes viven de esto

y se les viene denominando *freakies* que anhelan los beneficios derivados de la popularidad y que suelen recurrir a montajes, enfrentamientos varios, supuestas relaciones íntimas con famosos etc..., así se convierten en la pieza clave del negocio del espectáculo.

#### *La prensa femenina.*

En el siglo XVIII las publicaciones dirigidas específicamente a las mujeres las encontramos en Inglaterra y Francia, aquí podemos mencionar *Le Journal de les Dames* (1757-1778), esta publicación en sus primeros tiempos tenía un carácter exclusivamente literario, aunque luego pasó a interesarse también por la moda y en 1785 apareció el *Cabinet des Modes*, que era una revista ilustrada de modas. Durante el periodo revolucionario diversas publicaciones se ocuparon de las mujeres de la nueva sociedad. Los años de la Tercera República (1871-1940) es la verdadera edad de oro de la prensa francesa, se multiplican las revistas femeninas que se van a considerar durante décadas, desde *La Mode Miniature Féminine Illustrée*, hasta las numerosas publicaciones que nacen en los años ochenta.

El periodo de entreguerras representa un nuevo gran momento de la prensa femenina francesa. Con Coco Chanel nace un nuevo concepto de moda vigente hasta nuestros días. En 1938 Paul Winkler crea la que viene siendo considerada primera revista del corazón en la historia de la prensa francesa, *Confidences* y en 1939 nacerá otro gran título, *Marie-Claire*.

En España se puede comenzar a hablar de prensa femenina solamente a partir del siglo XIX. En la Habana colonial se publicó *El Correo de la Damas*, en 1811, mientras que en España tendremos que esperar a 1822, en pleno Trienio Liberal, para ver aparecer *El periódico de la Damas*, obra casi exclusiva del impresor León Amarita. Nació en enero y desapareció en junio de 1822 por falta de suscripciones.

Con el viejo título habanero aparece una nueva revista en España, en junio de 1833, *El correo de la Damas*. Obra de Ángel Lavagna, es un periódico de modas, bellas artes, amena literatura, música, teatros,... A estas le siguieron otra muchas. La mayoría de estas publicaciones eran obra de

hombres aunque aparecieran firmas femeninas. Sin embargo, *El Vergel de Andalucía*, que se publicó en Córdoba durante nueve semanas desde el 19 de octubre de 1845, con el subtítulo de “Periódico dedicado al bello sexo”, tenía una redacción compuesta exclusivamente por mujeres.

Con el siglo XX, aparecen nuevas revistas, sobretodo de labores, como *La Mujer Moderna*, *La Mujer y la casa*. En 1907 aparecieron cuatro importantes publicaciones femeninas, *La Dama*, *La Familia*, *Feminal* y *La Moda Práctica*. En 1909 nacería la revista femenina decana de las que hoy se publican: *El Hogar y la Moda*, esta revista se publicó hasta 1937 y reapareció en 1941 hasta la actualidad.

En 1922 comenzó a publicarse como suplemento mensual *Lecturas*, origen de la actual revista del corazón que reapareció después de la guerra civil.

Después de la guerra civil el panorama de la prensa femenina pasó a estar dominado por: la Falange y la Iglesia, los semanarios femeninos se editaban por la Sección Femenina o por la Acción Católica.

En 1941 nacería una revista que podríamos clasificar entre las revistas del corazón, se denominaba *Silueta*, se publicó hasta 1950 y en su primera etapa destacaba por la calidad de su papel, contando con excelentes figurines dibujados; más tarde redujo su formato y calidad, ocupándose cada vez más de cuestiones de cine e incluyendo figurines fotografiados. También en 1941 nacería *Semana y ¡Hola!* (1944)

#### *La prensa rosa o del corazón*

El final de la segunda guerra mundial trae consigo importantes modificaciones en el mundo de la prensa en los países industrializados de occidente. En primer lugar supone la generalización de las libertades democráticas. En segundo lugar, y aunque ya hemos hablado de ella, la televisión va a modificar por completo el mundo de los medios de comunicación al llevar las imágenes de cualquier acontecimiento hasta los mismos hogares.

Lo que denominamos prensa del corazón, tubo claros acontecimientos en épocas anteriores, pero casi podemos afirmar que es algo genuino de la segunda posguerra mundial. En todo caso tendrá distinto desarrollo y ofrecerá distintas manifestaciones según los países.

Habrán países como Italia o España donde la prensa diaria margine este tipo de informaciones y otros, como Inglaterra o Alemania, donde el sensacionalismo en la prensa diaria esté sólidamente arraigado. La prensa española de este género, con características autóctonas peculiares, no dejara de inspirarse, por ejemplo, en la prensa francesa de la misma familia. O modelos típicamente españoles, como la revista *¡Hola!*, pueden exportarse con éxito directamente a Inglaterra, como es el caso de la revista *Hello!*

En Alemania se conoce con el nombre la “prensa arco iris”, lo que en España se conoce como “prensa del corazón”, es decir, semanarios cuya información se basa en cuestiones intrascendentes y, sobre todo, de la vida e intimidades de los famosos. A diferencia del fuerte sensacionalismo que caracteriza a un sector de la prensa diaria alemana, este tipo de revistas se orienta menos al escándalo y trata con cierto cuidado a los personajes de que se ocupa.

Actualmente hay un sin fin de revistas del corazón en el mercado, tanto en formato papel como *on line*, de entre ellas de forma impresa tenemos: *¡Hola!*, (la revista más vendida), *Lecturas*, *Semana*, *Diez minutos*, *Pronto*, *Ana Rosa – Revista AR* (revista de una popular “periodista” Ana Rosa Quintana), *¿Qué me dices?* (nacida de un programa de televisión), *Cuore*, *Divinity*, *Todo corazón*, *Love ...*, estas son algunas de ellas.

Vamos a hablar con detalle de alguna de ellas.

*¡HOLA!*, es una revista del corazón entre las más vendidas después de *Pronto*. Esta revista fue fundada por Antonio Sánchez (1911-1981) y su esposa Mercedes Junco. *¡Hola!* Nació en 1944 dentro de una empresa familiar, en una habitación de su propio domicilio en Barcelona, más tarde se traslado la redacción a Madrid, a Antonio Sánchez se le atribuye una famosa frase que define lo que son las revistas del corazón: “Nosotros cogemos la espuma de la vida. La espuma no tiene ni densidad ni peso, pero entretiene”,

su revista es lo que se dice una revista del corazón químicamente pura. Esta revista presenta sus reportajes como una sucesión de fotografías, en muchos casos de gran tamaño, mientras que el texto del reportaje, muchas veces sin ladillos, recorre los huecos que van dejando las fotos en columnas de diferente anchura. Prácticamente nunca encontramos en el reportaje un recuadro para desarrollar algún tema específico, ya sea sus antecedentes o una cuestión colateral, algo que sucede en las revistas competidoras. Es la revista que contiene más publicidad, aproximadamente un 28% de su espacio. Las fotografías son de gran calidad y casi siempre comienza con un reportaje de la alta aristocracia o un magnate de las finanzas que nos muestra su mansión. Luego le siguen reportajes sobre personajes del mundo de la farándula, el deporte y los toros, tiene una sección de sociedad dedicada a los principales ecos de la semana, nacimientos, bodas, bautizos comuniones, fiestas..., otras secciones son: “Cuida tu belleza”, “Moda” (presentación de colecciones, avances de temporada), “Cocina” (con recetas para confeccionar un menú), “*Mundo singular*” (noticias curiosas), Pasatiempos, y otras secciones. En fin, es una revista que su nombre ha sido exportado a otras partes del mundo, Francia, Inglaterra y muchos países de Iberoamérica.

*LECTURAS*, al comienzo fue un suplemento literario de *El Hogar y la Moda* (1933) . El creciente contenido de actualidad de sus páginas se vio bruscamente interrumpido por la guerra civil española. La revista siguió publicándose entre julio de 1936 y diciembre de 1937. Nuevamente sus páginas se llenaron de dibujos y textos literarios. Su último número de esta época, el 198, fue el de noviembre-diciembre, fue un número doble, después *Lecturas* dejó de publicarse, reanudando nuevamente su publicación en 1941. Era entonces una revista de información general, pero especialmente dirigida al público femenino.

A partir de 1950 la actualidad de las casas reales europeas y las noticias de Hollywood empiezan a hacerse habituales en sus páginas. Esta segunda época concluye en 1956 que ya cuenta con algunos reportajes importantes de actualidad. Por ejemplo , el noviazgo de la futura reina de Inglaterra, la boda

de Carmen Franco y el marqués de Villaverde, la boda del Sha de Persia con Soraya en 1951, la proclamación de Isabel II.

Un momento clave fue el cambio de formato en julio de 1957; con él la revista adquiere unas dimensiones más o menos similares a las de ahora. Su último número quincenal fue el del 15 de marzo de 1962. Durante su tercera época todas las portadas se basan ya en un acontecimiento de actualidad.

La revista vivió como toda España el cambio de régimen, de la muerte de Franco a la nueva Constitución. La década de los ochenta, ya en plena democracia, marca lo que podíamos denominar una última época. El 12 de octubre de 1984, coincidiendo con el reportaje de la trágica muerte del matador de toros Francisco Rivera “Paquirri”, la revista introduce un nuevo logotipo y introduce la “L”. En la actualidad esta letra ha desaparecido. “*Lecturas*”, nació y sigue ubicada en Barcelona.

La portada de esta revista, en la actualidad, está compuesta por una gran foto que ocupa el tema principal y otras tres fotos de pequeño encuadre que nos muestran otros temas interesantes del interior. En su interior se publican múltiples reportajes de famosos, actores, personajes de televisión, del mundillo del cotilleo, y de la realeza, en el número 3.319 del cuatro de noviembre de 2015, en sus primeras páginas vienen un reportaje sobre Miguel Ángel, el protagonista de una serie de Antena3, “*Velvet*”, donde se refleja el mundillo de la moda de los años 60, también tiene un apartado de cocina, belleza y la sección de “*Trucos*” donde se dan consejos de cómo quitar una mancha de chocolate, o hacer un dobladillo sin tener que coser.

*SEMANA*, esta revista apareció en 1940, nació como revista gráfica de información general. A partir de 1963, poco a poco, sus contenidos fueron acercándose cada vez más a la típica prensa del corazón. Personajes famosos del cine, y el mundo del espectáculo español y extranjero puebla sus páginas.

En su portada siempre aparece un personaje del mundillo de la televisión el cine o el deporte, siempre relacionado con el cotilleo, y otras dos pequeñas fotografías completan la portada. En el número 3.952, publicado el 4 de noviembre del 2015, está la fotografía de Bertín Osborne (cantante, actor y

presentador de televisión) como protagonista de un reportaje interior y en una fotografía de pequeño tamaño aparece la princesa Leticia luciendo un hermoso collar de perlas, con el titular, “*Leticia abre por fin su joyero de Reina*”, en el interior de la revista hay un amplio reportaje sobre las joyas de la familia real española. Además de otros reportajes sobre el mundillo de los famosos, dedica unas páginas a recetas de cocina, moda, belleza, viajes, pasatiempos y varias páginas a celebridades de la pequeña pantalla y del mundillo de la música.

*DIEZ MINUTOS*, salió a la luz en 1951 y en sus primeros años fue una revista de información general. Durante los años setenta y ochenta el gran humorista *Forges* publicó una característica página en esta revista, hasta enero de 1992 que se pasó a la competencia comenzando a trabajar para *Lecturas*.

Esta revista está más en la línea de otras revistas de cotilleo europeas cercanas al sensacionalismo, *Diez Minutos* no “cuida” a sus personajes habituales, lo que da lugar a no pocas dificultades en caso de desear entrevistas con los mismos. Se puede apreciar un mayor realismo en sus historias, un menor “endulzamiento”, bordeando a veces el sensacionalismo, pero sin llegar a caer del todo en él. Como el resto de estas publicaciones, *Diez Minutos* depende de las agencias especializadas para cubrir las dos terceras partes de su paginación habitual. El número 3.350 del 4 de noviembre del 2015 refleja en portada a *María Patiño* (periodista que participa en programas del corazón en televisión, de gran polémica, como *Salvame Deluxe*, Telecinco) en biquini en una playa de Fuerteventura. También, en portada aparece una pequeña foto de los personajes que dan una exclusiva a la revista, además de otras tres pequeñas fotografías, una de ellas referente a los reyes de España. En el interior, amplios reportajes, además de la sección de cocina, moda, belleza, cine, pasatiempos, televisión y horóscopo.

*PRONTO*, Se publica en Barcelona, el 22 de mayo de 1972 sale a la luz su primer número. Con reportajes, entrevistas y otras informaciones de actualidad propias de la prensa del corazón.

El número 2.270 del 7 de noviembre del 2015 como los demás número de su última época trae un foto principal, esta vez, de *Raquel Sánchez Silva* (presentadora de televisión) en el interior de la revista se entrevista a esta

presentadora a raíz de que siguió un tratamiento de reproducción asistida y sobre este tema basa la publicación de su reciente libro. Otros tres reportajes se publicitan con pequeñas fotografías en su portada. Una de esas fotografías es de los padres de Asunta (la niña china asesinada por sus padres adoptivos), en el interior de la revista se puede leer un amplio reportaje sobre este caso que ha conmocionado al pueblo español. Más reportajes sobre personajes de televisión, de cine, de la realeza española y extranjera y muchas noticias sueltas del mundillo del arte. Además, esta revista dedica una sección a la recuperación de la dignidad, donde se exponen problemas de gente corriente y se les da una solución; la sección “Vidasana” dirigida a temas de salud, también tiene la sección “Botica” donde se nos habla de remedios caseros para mejorar la salud. “Chef” es la sección de cocina, con recetas muy sencillas y de bajo costo; “Curiosidades” nos habla, a modo de pequeñas píldoras, de personajes inventores o que destacaron en su vida por algo. La sección “Tus derechos” nos comenta los derechos que tiene el ciudadano en algunos casos de la vida cotidiana. Horóscopo, guía de televisión semanal, vidas interesantes y noticias de actualidad en pequeñas dosis son el contenido de esta revista del corazón.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- Antón Crespo, M., 2002, *Necesidad de la comunicación en el ser humano*, (pág. 119 – 134) En: *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información. (Tomo I)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Antón Crespo, M., 2010, Sinergias entre periódicos y ciberperiódicos: estudio de los diarios El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. (pág. 42- 64) En: *Mariano Cebrian Herreros (director). Desarrollo del periodismo en internet*. Comunicación Social, Sevilla-Zamora
- Balle, F., 1983, *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, EUNSA, Pamplona
- Blanco Leal, María del Mar, 2008, *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, EUNSA, Pamplona.
- Companys Monclús, J., 1998, *La prensa amarilla Norteamericana en 1898*, Sílex, Madrid.
- Falcón Osorio, P., 1977, *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, CIMS, Barcelona

- Langer, J., 2000, *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Paidós, Barcelona.
- Piedrahita, M., 1993, *Periodismo Moderno. Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2.000*, Paraninfo, Madrid.
- Pizarroso, A. y R. Julia, 1994, *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Planeta, Barcelona.
- Shapiro, C.& V., May R., 2000, *El dominio de la información*, Bosch. Barcelona
- Schramm, W., 1982, *Hombre, Mensaje y Medios*, Forja, Madrid.



