

Hacia una justicia ética en la información sobre la vida privada de los famosos

JULIÁN RODRÍGUEZ PARDO

1. INTRODUCCIÓN

En 1995 los directivos de la cadena televisiva Tele 5 decidieron dar un giro a su programación vinculada, hasta entonces, con programas superficiales, no aptos para toda la familia y, en ocasiones, asociables al término *telebasura*.

El objetivo de este cambio consistía en la búsqueda de una audiencia familiar, de nivel intelectual medio, que encontrase en la nueva programación de la emisora un lugar para el entretenimiento y el ocio, pero, también, para la información independiente y rigurosa.

A medio camino entre géneros tan dispares, surgió una fórmula asimilable al *infotainment* (información más entretenimiento) que se ejemplificó en determinados programas como el exitoso *¿Qué me dices!*. El citado espacio, que nació con un tiempo de vida limitado -se concibió como un programa veraniego-, fue acogido masivamente por una audiencia a la que ofrecía información sobre la vida de los personajes famosos y populares, no sin un cierto estilo irónico y humorístico.

La alta aceptación del producto fue decisiva para su consolidación como uno de los espacios más identificadores de la cadena Tele 5. Los directivos de

la casa decidieron prolongar su vida televisiva por tiempo indefinido; por un tiempo que todavía perdura.

Fenómenos como éste han logrado que la información del corazón -el denominado "mundo del cotilleo"- salte de su tradicional ubicación en las revistas de papel couché a las programaciones televisivas de todas las cadenas que, además, apuestan confiadas en el éxito de estos espacios.

Sin embargo, el tratamiento informativo que estos programas han dado a menudo a la vida privada de los personajes famosos resulta, cuanto menos, cuestionable desde la perspectiva de la ética y el derecho de la información.

Las agresiones por parte de los protagonistas a los informadores; el tono sarcástico empleado a la hora de presentar las noticias; o la alteración y juego de imágenes y música con el propósito de conseguir la sonrisa del espectador a costa de la caricaturización de ciertos personajes ponen de manifiesto no sólo el conflicto continuo entre el derecho a la información y el derecho a la vida privada, sino también, un nuevo debate a la hora de determinar los modos, estilos, tonos y lenguajes con los que ha de ofrecerse esta información.

Además de éstas, se suscitan otras cuestiones: ¿tiene el público derecho a conocer la intimidad o la vida privada de estos personajes?, ¿qué méritos profesionales confiere trascendencia pública a su vida?, ¿satisfacen estos programas necesidades reales de la audiencia? y, finalmente, ¿resulta posible el desarrollo de un periodismo *rosa* de calidad?

2. ALGUNAS CAUSAS DEL ÉXITO DE ESTOS PROGRAMAS: LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

En 1994 el periodista Basilio Rogado, ex director de la revista Diez Minutos y gran conocedor de los entresijos del mundo de la prensa del corazón, publicaba un libro *Negocios del Corazón* - en el que arguía que la razón última que conduce al público al consumo de este tipo de noticias no radica en la satisfacción de una curiosidad morbosa, sino en un deseo bienintencionado de aproximarse y sentir cercanos a unos personajes a los que quiere y admira.

El afán de conocimiento de la audiencia y su derecho a la información quedan, como valores teóricos, al margen de todo cuestionamiento ético-jurídico. Sin embargo, su concreción práctica en el sorprendente impacto alcanzado por revistas y programas televisivos con este tipo de contenidos, traspasa, de alguna manera, lo que podría entenderse como una sana curiosidad informativa.

Es probable que el público encuentre en estos productos una oportunidad excelente para vivir -a través de las actuaciones de ciertos personajes- unas vidas completamente distintas a las suyas. El fenómeno de la empatía, por el que un sujeto es capaz de unirse emocionalmente a otro sujeto y experimentar sus mismos sentimientos y emociones, no puede ser descartado, especialmente si se tiene en cuenta que los medios de comunicación han propiciado una clara

ruptura de la distancia real que existe entre la audiencia y los personajes protagonistas de la información.

Quizá, tampoco sea desdeñable la atribución de este impacto a la estructura y temática empleadas en la producción de estos espacios, vinculables a la telenovela y al melodrama con el añadido de unos "primeros actores" de carne y hueso. Aunque, sin duda, en esta línea argumental, puede uno remitirse a un género tan desarrollado en España como el vodevil.

Por otra parte, además de la conexión emocional facilitada por los medios de comunicación entre quienes se encuentran a uno y otro lado de la pantalla o del papel, el espectador experimenta un sentimiento de satisfacción tras haber contemplado uno de estos programas o tras haber leído las páginas de esas revistas.

Dicha satisfacción, que la teoría de la comunicación denomina como Teoría de Usos y Gratificaciones, no puede considerarse novedosa.

En la década de los años cuarenta, la investigadora norteamericana Herta Herzog realizó un estudio sobre los efectos que en las amas de casa provocaba la escucha de los seriales radiofónicos. Las tres respuestas mayoritarias fueron: un relax emocional, una base para la fantasía y una cierta información sobre el mundo.

En la década de los años sesenta Katz y Foulkes refirieron una investigación similar al mundo de la televisión, que fue descrita por la mayoría de los encuestados como una vía de escape a la realidad cotidiana.

Sin embargo, para el propósito de este artículo, resulta fundamental efectuar una referencia al trabajo de Dennis McQuail, en los años setenta. Con un objetivo similar al de Katz y Foulkes, las respuestas mayoritarias fueron: escapar del aburrimiento diario; tener algo de que hablar con la gente; comparar la vida de los que aparecen en la televi-

sión con la de uno; y mantenerse en contacto con el mundo.

Estas cuatro razones justifican, aunque con algunos matices, la avidez de consumo de información *rosa*:

Se presta atención a este tipo de programas televisivos en la misma medida en que ese tiempo podría destinarse a ver una película, un documental o un musical. La atención se alcanza porque aquello que la audiencia busca es simplemente ver la televisión como una vía de escape de la realidad cotidiana. Y en la medida en que los programadores decidan incluir estos espacios, seguirán captando el favor del público.

Es cierto que la televisión proporciona un conjunto de temas válidos para la charla con los amigos, los compañeros de trabajo o la familia. En ese sentido, la vida de los famosos se entiende como uno de tantos temas sobre los que conversar, lo que no impide que el fomento de estas conversaciones pueda ser cuestionado éticamente.

La comparación de la propia vida con la de los demás siempre ha sido un tema recurrente en los estudios psicosociales. La comprobación de que la desgracia o la alegría no son bienes particulares sino generales, y que afectan por igual a simples ciudadanos y personajes famosos, desencadena una sensación de alivio en el espectador que siente un menor peso de sus problemas al verificar que, nunca mejor dicho, "los ricos también lloran".

La cuarta de las razones reflejadas en el estudio de McQuail -mantener el contacto con el mundo- es, a mi juicio, aquella que presenta mayores objeciones deontológicas. Cierta e importante es la función de la información como conformadora de la vida social. Sin embargo, entender que las noticias del corazón favorecen el acercamiento entre el individuo espectador y el mundo, implica la necesidad de un replanteamiento serio y responsable de la definición y contenido asignado a las palabras mundo y realidad.

3. INTIMIDAD E INFORMACIÓN: ANIQUILAMIENTO TERMINOLÓGICO

Puede parecer, por la lectura de las líneas precedentes, que el objetivo de esta reflexión consiste en deslegitimar a todas aquellas personas y empresas que desarrollan su actividad como profesionales de la comunicación, dedicándose al periodismo de información *rosa* o, vulgarmente, cotilleo. Nada más lejos de la intención de estas palabras que destruir la profesionalidad que muchos informadores demuestran a la hora de abordar la redacción y edición de este tipo de noticias, así como el alto sentido del valor de aquello que dan a conocer a la luz pública, la vida privada de seres humanos.

No obstante, como sucede en todos los ámbitos profesionales, no siempre aquel que se distingue por una actitud más recta y humana (en el sentido de respeto hacia la vida ajena) recibe el laurel de la gloria. Además, el sensacionalismo y, por qué no decirlo, el ensañamiento personal con el que se ilustra a menudo estas noticias implican un peligro de desvirtuar la auténtica dimensión de la palabra información. A ello se añade el aniquilamiento absoluto que del sentido de respeto hacia las palabras intimidad y vida privada se ejerce sin ningún tipo de escrúpulo o justificándolo con expresiones del tipo: "es una broma hecha con cariño".

No se puede negar que las actitudes y actuaciones de muchos personajes famosos o populares han contribuido, en buena medida, a convertir la intimidad o, de forma más correcta, la vida privada en un bien con el que se comercia, se compra y se vende, y a precios suculentos, pero escasos si se toman como indicadores de la estima que sienten por su propia dignidad personal.

La venta arbitraria de escenas, sentimientos, pasiones y pensamientos, que residen siempre o casi siempre en lo más hondo del ser humano, ha trastocado el significado de las palabras vida privada

e intimidad, y ha provocado, como consecuencia, una confusión de conceptos y, por tanto, una confusión en el ejercicio del derecho a la información.

El profesor DESANTES apunta acertadamente que la palabra íntimo responde a "aquello que está lo más adentro posible. No sólo lo que está en el interior del hombre, sino lo que está en el núcleo mismo de la humanidad".

La intimidad se configura así como un bien incorpóreo, intangible, que de suyo pertenece en exclusividad a cada persona. Y, aunque lo íntimo pueda ser expresado, lo suyo es mantenerse al margen de toda comunicación y, por consiguiente, al margen de la difusión y la comunicación al público.

Lo privado, en cambio, aun aludiendo a una esfera estrictamente personal, trasciende los límites de lo íntimo pues, en palabras también de DESANTES, "lo privado se ejecuta a vista de todos, aunque sean pocos", aunque sólo se ejecute en el entorno de la amistad o de la familia, o se comente de forma anecdótica o como confidencia amistosa en el trabajo. Porque lo privado guarda relación con aquella parte de nuestro yo que no pertenece al trabajo, al conocimiento público del que sea una persona objeto por su profesión, sino a aquella parte de su vida, totalmente desvinculada de lo profesional y que va unida a las actividades personales, en el más estricto sentido de la palabra, que no por eso son ocultadas como en el caso de lo íntimo.

Cuando un personaje famoso, permítaseme el término, "mercadea" con sus sentimientos, con sus amores, con aquellos signos que le resultan tan únicamente propios e íntimos que todos los demás deben desconocer, se produce un fenómeno especial: lo íntimo y lo privado equiparan su valor como información comunicable de forma que lo primero adquiere la dimensión pública propia de lo segundo.

Esta distinción queda ejemplificado de forma clara con un caso real de la actividad periodística cotidiana como es el se-

guimiento de las actuaciones Familia Real española. Su jefa de prensa, Asunción Valdés, se dirigió en el verano de 1994 a los periodistas que cubrían la estancia de la Familia Real en Palma de Mallorca, para marcar los límites de su labor informativa:

"No se pueden fotografiar todos los movimientos de la Familia Real. Hay que distinguir entre lo oficial, lo privado con proyección pública y lo puramente privado, en lo que jamás se puede entrar".

El profesor SORIA afirma que lo íntimo sólo resulta informable si se dan dos circunstancias: que la intimidad haya sido exteriorizada por el interesado; y que tenga relevancia pública.

Pero, de acuerdo con la opinión de María DESANTES FERNÁNDEZ, "la comunicación de esa intimidad supone su propia destrucción".

Por eso creo que el comunicador debe replantearse, en el desarrollo de su actividad normal, si debe o no informar de lo íntimo y lo privado, especialmente cuando el contenido carece de trascendencia pública; y debe preguntarse, también, si al optar por la comunicación de esos hechos o declaraciones contribuye a la destrucción del valor inigualable de las palabras intimidad e información.

Resulta obvio que la crónica social o del corazón ha aportado un nuevo contenido al concepto de interés informativo: en ocasiones, en beneficio del concepto al añadirle elementos populares, vivos, coloristas y de acercamiento entre receptores y protagonistas; pero, con frecuencia, también se ha elevado a la categoría de lo informativamente interesante a aquellos hechos, frases o situaciones que *per se* sólo pueden y deben interesar a los implicados, pero en ningún caso al gran público que los periodistas convierten en *voyeurs* de lo que ocurre tras la ventanilla de un coche, tras la puerta de una casa o más allá del altar de una iglesia o de la puerta de entrada y salida a un juzgado.

La ley y la jurisprudencia han sentado como principio básico el derecho a la vida privada de las personas como un derecho de la personalidad, restringible y limitable sólo en el caso de personas con notoriedad o proyección pública y en favor del derecho a la información.

La adquisición del rango de personaje público se basa en la actividad profesional realizada por el sujeto (por ejemplo, un actor, un cantante o un futbolista), en el desempeño de un cargo político, o bien en la singularidad de las acciones que realice.

A la luz de los contenidos difundidos por la prensa y los programas del corazón, rasgos tan comunes a todos los seres humanos como los sentimientos de amor, odio, alegría, tristeza..., o acciones tan corrientes como acudir a hacer la compra, salir de casa en coche o pasear los niños por un parque... han adquirido una dimensión hasta ahora ignorada: la de convertirse en actos singulares, especiales, únicos e irrepetibles.

4. CONCLUSIONES

Puesto que el derecho del público a la información resulta incuestionable y puesto que entiendo que ese mismo público tiene, de forma general, un interés y deseo noble de conocer algo más de la vida de aquellos personajes a los que sigue, admira, ve en el cine o de los que compra sus discos o libros, quisiera señalar algunas cosas que, de vez en cuando para relajar un periodismo del corazón que conjugue los afanes nobles de la audiencia con la difusión deontológicamente impecable de este tipo de informaciones:

El periodista debe cumplir dignamente con el deber de informar, es decir, debe rechazar las exhibiciones de intimidad realizadas por famosos, y marcar así el límite del derecho a la información en acontecimientos muy determinados de la vida privada de las personas y siempre que, por su profesión, se hayan convertido en personajes con trascendencia pública.

Es tarea ineludible del comunicador la formación del público, e incluso de los famosos, en el valor único de la intimidad y debe proponer, frente al exhibicionismo, la más que estimable virtud del pudor.

El periodista debe respetar siempre la voluntad de aquellos personajes que, aun reuniendo la condición de notoriedad o popularidad, deseen mantener su vida privada al margen del mundo de la información, especialmente cuando la trascendencia de esa información resulta claramente irrelevante.

Por último, pero quizá como idea esencial, el profesional ha de recordar que su condición es la de informador, nunca la de inventor (ni de historias, ni de personajes).

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

AA VV, *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*, Trillas (Méjico, 1994)

AZURMENDI, *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*, EUNSA (Pamplona 1997)

AZURMENDI, *El derecho a la propia imagen. Su identidad y aproximación al derecho a la información*, Civitas (Madrid 1997)

DAYAN, *En busca del público*, Gedisa (Barcelona 1997)

GIDDENS, *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra (Madrid 1995)

GONZÁLEZ GAITANO, *El deber de respeto a la intimidad*, EUNSA (Pamplona 1990)

ROGADO, *Negocios del corazón*, Temas de Hoy (Madrid 1995)

ROMERO, *Los derechos al honor y a la intimidad frente a la libertad de expresión e información. Problemática procesal*, Serlipost (Barcelona 1991)

SORIA, *El laberinto informativo: una salida ética*, EUNSA (Pamplona 1997)

URABAYEN, *Vida privada e información. Un conflicto permanente*, EUNSA (Pamplona 1977)