



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICHSu)

Área Académica de Ciencias de la Comunicación



**El Paparazzo: Una aproximación al estudio del fotógrafo de
espectáculos y prensa rosa**



TESIS

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación



PRESENTA

Emmanuel Román Espinosa Lucas

Directora de Tesis

Dra. Rosa María González Victoria



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dirección de Control Escolar

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Presente

Por este conducto le comunico que el jurado que le fue asignado al trabajo de titulación denominado EL PAPAARAZZO: UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL FOTÓGRAFO DE ESPECTÁCULOS Y PRENSA ROSA, realizado en la modalidad de Tesis por EMMANUEL ROMÁN ESPINOSA LUCAS, después de revisarlo en reunión de sinodales, ha decidido autorizar su impresión, hechas las correcciones que fueron acordadas.

A continuación se anotan las firmas de conformidad de los integrantes:

Presidenta: Dra. Rosa María González Victoria.

Primer vocal: Lic. Manuel Toledo Molano.

Segundo vocal: Lic. Elena de la Cruz Ramos Juárez.

Tercer vocal: Lic. Joel Sánchez Rodríguez.

Secretaria: Dra. Rosa María Valles Ruíz.

Primer suplente: Mtro. Martín Gerardo Ángeles Vera.

Segundo suplente: Lic. Alina Peniche Ortiz.

Sin otro particular, reitero a usted mi atenta consideración.

ATENTAMENTE

“Amor, Orden y Progreso”

Julio 2012

Coordinación Área Académica de Ciencias de la Comunicación.

Dra. Rosa María González Victoria.

Dedicatorias

Al Creador, por permitirme este aprendizaje llamado vida.

A mis padres, por ser la fuerza que me lleva a luchar cada día.

A mis hermanas, por enseñarme que el trabajo arduo lleva al éxito.

A mis sobrinos, por recordarme que las cosas simples son las mejores.

A mis amigos, por ser grandes compañeros de aventuras.

A la Dra. Rosa María González Victoria, por ser guía en el desarrollo y culminación de este trabajo.

A la Dra. Rosa María Valles, por apoyarme al inicio de esta investigación.

Al personal de *Inshots*, por darme la oportunidad de aprender sobre paparazzi.

Para todos aquellos que creen que el periodismo en México puede ser un mejor oficio.

Índice

Introducción.....	8
Capítulo 1. Periodismo.....	11
1.1 ¿Qué es el periodismo?.....	11
1.1.1 <i>Función del periodismo.....</i>	12
1.1.2 <i>Periodismo especializado.....</i>	13
1.1.3 <i>Géneros periodísticos.....</i>	15
1.1.4 <i>Nuevo periodismo.....</i>	17
1.1.5 <i>Periodismo gonzo.....</i>	18
1.2 ¿Qué es el fotoperiodismo?.....	21
1.2.1 <i>¿Qué es el fotoperiodismo?.....</i>	21
1.2.2 <i>¿Cómo surgió el fotoperiodismo?.....</i>	23
1.2.3 <i>¿Y el fotoperiodismo en América latina?.....</i>	25
Capítulo 2. Periodismo de espectáculos y prensa rosa.....	27
2.1 Periodismo de espectáculos y periodismo rosa.....	27
2.2 ¿Qué es el paparazzo?.....	27
2.3 Breve historia de los medios dedicados al espectáculo y los paparazzi en el.....	28
mundo.	
2.3.1 <i>¿Italia o España?.....</i>	30
2.3.2 <i>Star system y los primeros paparazzi.....</i>	30

2.3.3 Consolidación en medios impresos e inicios en la televisión.....	32
2.3.4 Los 90: entre Ok!, TVNotas y Ventaneando.....	33
2.3.5 La trágica muerte de Lady Di.....	35
2.3.6 Hacia el final del milenio.....	36
2.3.7 publicaciones y programas del espectáculo y prensa rosa en México.....	37
2.4 El siglo XXI: Nuevos retos para el paparazzi.....	38
2.4.1 Los reality shows.....	39
2.4.2 Videoescándalos, nueva forma de hacer paparazzos.....	41
2.4.3 Periodistas bloggers.....	42
2.4.4 Redes sociales: paparazzos al minuto.....	43
2.4.5 Cuando los famosos rayan en el escándalo: Britney Spears, Lindsay Lohan.....	46
y Kalimba.	
2.4.6 Michael Jackson: la muerte como espectáculo en las plataformas digitales.....	51
2.4.7 Políticos y paparazzi.....	52
2.5 Propuestas jurídicas y leyes para regular a los paparazzi.....	55
2.5.1 Estatuto antiacoso de California.....	55
2.5.2 Acta anti-paparazzi de 1999.....	56
2.5.3 Enmienda 381 y Acta anti-paparazzi 09-10.....	56
2.5.4 La barrera Anti-SLAPP: la prensa rosa contraataca.....	57
2.5.5 La propuesta 2479 y la convención europea de los derechos humanos.....	58

Capítulo 3 ¿Cómo se componen el periodismo dedicado a los...	61
espectáculos y la prensa rosa?	
3.1 El Espectáculo.....	61
3.2 Soft power estadounidense y europeo.....	64
3.2.1 <i>Industrias culturales y creativas.....</i>	64
3.2.2 <i>Los soft power más importantes del mundo.....</i>	65
3.3 ¿El periodismo de espectáculos y la prensa rosa derivan del periodismo.....	68
cultural?	
3.3.1 <i>Resultados, apariciones, desplazamientos y explosiones.....</i>	70
3.3.2 <i>El papel de las fotografías del paparazzo.....</i>	72
3.4 Fama y televisión.....	77
3.4.1 <i>Fama y celebridad.....</i>	77
3.4.2 <i>La fama de ayer y hoy.....</i>	78
3.4.3 <i>La televisión: el triunfo de la prensa rosa.....</i>	81
3.5 Especialización.....	84
Capítulo 4 Los hombres que cambiaron el oficio.....	87
4.1 Felice Quinto.....	87
4.1.1 <i>Inicios.....</i>	88
4.1.2 <i>La Dolce Vita.....</i>	89
4.1.3 <i>Anita Ekberg.....</i>	89
4.1.4 <i>Cambio de rumbo.....</i>	91

<i>4.1.5 Studio 54</i>	91
<i>4.1.6 Retiro y deceso</i>	92
4.2 Ron Galella	93
<i>4.2.1 Inicios</i>	94
<i>4.2.2 Primeros trabajos</i>	94
<i>4.2.3 Escándalos</i>	95
<i>4.2.4 Jackie Kennedy Onassis</i>	96
<i>4.2.5 Marlon Brando</i>	98
<i>4.2.6 Actualidad</i>	100
<i>4.2.7 Libros</i>	101
4.3 Métodos usados por Quinto y Galella	102
Capítulo 5. Crónicas de un oficio riesgoso	106
5.1 Fernando del Solar e Ingrid Coronado	108
5.2 Selección Mexicana	116
5.3 Selección Mexicana, segunda parte	124
Conclusiones	135
Glosario	138
Fuentes	142
Anexos	147

Introducción

En sus inicios, la prensa de espectáculos tenía el objetivo de acercar a los famosos (estrellas de cine, cantantes, músicos, bailarines, artistas, escritores, etcétera), mediante su trabajo, con la sociedad. Así, figuras como James Dean serían conocidas por las personas “comunes” y promoverían su trabajo. Todo esto bajo un marco de consumo de información y un posterior deseo del público de obtener un poco de fama, de igualar a sus ídolos. Para ello, se recurrió a la fotografía para captar las labores y el estilo de vida de los famosos, y con ello nacieron los fotógrafos de espectáculos, también nombrados *paparazzi*.

Sin embargo, con la introducción de los rumores para vender más, esta oferta de información deformó en una relación agresiva entre el medio, los famosos y el público que compra revistas o ve la televisión. Ya no era una nota sobre la nueva película de James Dean, sino acerca de su vida amorosa. La vida privada comenzó a hacerse pública. Algunos famosos aceptaron ser parte del juego, mientras que otros fueron introducidos sin su consentimiento. Con ello, de la prensa de espectáculos surgió la prensa rosa o del corazón, y algunos *paparazzi* se convirtieron en una figura de similar nivel de controversia que el medio para el que trabaja, principalmente alimentado por la contradicción que existe en la aceptación hacia la lectura de chismes de famosos y la desaprobación ante el ultraje de la vida privada.

Hoy día, se confunde al periodismo de espectáculos con la prensa rosa, y el *paparazzo* tiene una imagen deteriorada. Sin embargo, este último, a pesar de las múltiples controversias y escándalos en los que se ha involucrado, se ha posicionado como un miembro activo dentro de la prensa, ya sea mostrando la vulnerabilidad e intimidad de famosos y celebridades, como Britney Spears o Lindsay Lohan, o denunciando la corrupción de políticos mientras un país sufre una crisis económica, como fue el caso del italiano Silvio Berlusconi entre 2009 y 2011.

A pesar de ello, en nuestro país poco se conoce de los *paparazzi*. Se sabe poco de su forma de vida, la logística en su labor, si en verdad manejan algún código de ética, sus niveles de estudio o los riesgos que conlleva su labor. Son escasos los artículos y textos nacionales dedicados a ellos. Esto se debe a que son muy pocos los estudios sobre periodismo de espectáculos y prensa rosa, y si estas ofertas informativas no son tomadas en serio, mucho menos los *paparazzi*. Ante esta justificación, surgieron estas preguntas de investigación:

-¿Cuándo y cómo es que surgieron el periodismo de espectáculos, la prensa rosa y los *paparazzi*?

-¿Cómo es que los *paparazzi* llevan a cabo su labor? ¿Cómo viven? ¿Qué riesgos y beneficios tiene su trabajo?

-¿En algún momento hubo *paparazzi* reconocidos? ¿Cuáles serían sus historias de vida?

-En caso de conocer *paparazzi*, ¿habrá alguna herramienta que ayude a construir un texto que relate su labor?

Ante estas preguntas, surgieron las siguientes hipótesis:

-Se conoce poco sobre los orígenes del periodismo de espectáculos y derivados, así como de la aparición de los *paparazzi*, tanto en México como en el mundo.

-Se desconoce sobre los *paparazzi*: las aptitudes, habilidades y conocimientos que necesitan para realizar su oficio, ya que esta se reduce, la mayoría de las veces, a la creencia de que sólo es tomar fotos y video de personajes famosos en momentos públicos y privados. Aunado a esto están los riesgos y beneficios que conlleva su trabajo.

-En algún momento dentro de la historia del periodismo de espectáculos y la prensa rosa, hubo *paparazzi* que alcanzaron un nivel de reconocimiento.

-Debe existir una herramienta dentro del periodismo que ayude a relatar, tanto periodística como literariamente, la labor de estos personajes.

Ya con esto, nacieron los objetivos de este trabajo de investigación:

-Dar a conocer el estilo de vida de algunos *paparazzi*, así como la preparación, dificultades y riesgos que conlleva su trabajo.

-Resumir una breve historia del periodismo de espectáculos, la prensa rosa y el surgimiento de los *paparazzi* en el mundo, haciendo una reflexión sobre estas ofertas informativas.

-Investigar sobre la vida y obra de dos de los *paparazzi* más reconocidos en la historia: Felice Quinto y Ron Galella.

-Realizar crónicas sobre *paparazzos*, sesiones fotográficas donde se capta a algún famoso, basándome en el periodismo *gonzo*, forma del periodismo nacida en los 70 que combina tanto la acción periodística como literaria dentro de un texto, gracias al involucramiento del reportero con el tema que va a investigar.

Todo ello realizado bajo una metodología cualitativa, donde mis aliados son la búsqueda de información en libros (donde manejo a autores como Guy Debord, Mercedes Odina, Gabriel Halevi y Frederic Martel, entre otros) y en documentos electrónicos (encontrados en los sitios de periódicos como *Milenio* o revistas como *Rolling Stone*), la

observación participante y no participante realizada en Acapulco, Guerrero, con algunos *paparazzi*, la entrevista, el nuevo periodismo y la crónica.

Así, en el primer capítulo de esta investigación se dedica al periodismo: qué es, su función, los temas y géneros que aborda, así como al nuevo periodismo y al *gonzo*. Asimismo se habla un poco del fotoperiodismo, sus géneros y origen.

El segundo episodio nos introduce hacia el periodismo de espectáculos, la prensa rosa y los *paparazzi*. Se definen estos conceptos y al final se expone una breve historia de este tipo de información a nivel mundial. Se recalca que ante la falta de estudios dedicados a la prensa de espectáculos y rosa en nuestro país, se recurrió a información de publicaciones mundiales.

El tercer capítulo se compone por una reflexión sobre el periodismo de espectáculos y la prensa rosa. Uno pensaría que debatir sobre ellos sería materia sencilla, sin embargo, resulta más complejo. Analizar estas ofertas informativas es hablar desde la sociedad y sus modelos de entretenimiento y consumo, hasta ese deseo que existe en nuestro interior de obtener lo que Andy Warhol llamó “nuestros 15 minutos de fama”. Este apartado busca eso.

El cuarto, por su parte, presenta la vida de Felice Quinto y Ron Galella, considerados los hombres más importantes dentro de este oficio. Aquí se mostrarán los motivos que los llevaron a este trabajo, algunas anécdotas de las sesiones de fotos que realizaron y, finalmente, algunas consideraciones que tuvieron para mejorar, y también empeorar, su labor.

Finalmente, el quinto capítulo se basa en la presentación de crónicas realizadas entre mayo y junio de 2010 en el puerto de Acapulco, donde se tuvo la oportunidad de adentrarse en el mundo de los *paparazzi*. Para ello me ayudaré del periodismo *gonzo*, el cual es definido desde el capítulo uno, pero retomado para este apartado.

Espero que este trabajo genere muchas preguntas sobre el periodismo de espectáculos, la prensa rosa y los *paparazzi*, que no se quede simplemente en el limbo, sino que contribuya a mirar de otra forma a estas personas, que con su lente, nos acercan un poco a la vida de la farándula mientras observamos una revista o la televisión y que quizás, nos muestran otro lado de la sociedad, ese que aspiramos a ser pero del que también mostramos desagrado.

Emmanuel Román Espinosa Lucas.

Capítulo 1

Periodismo

1.1 ¿Qué es el periodismo?

“El mejor oficio del mundo”¹, “el cuarto poder”²... enunciados simples pero de alto significado, concepciones tan unidas pero a la vez distantes y contradictorias. Hasta el día de hoy, definir periodismo es una tarea amplia, a la cual, sin embargo, varios estudiosos y reporteros han dado sus ideas para despejar la duda sobre lo que es y lo que no es.

La primera definición en forma corresponde a Georg Hamman, quien en 1777 dio a conocer que periodismo es “la narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”³.

En su manual de periodismo, Vicente Leñero y Carlos Marín lo definen como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”.⁴ Asimismo, el periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber que pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y qué repercute en la vida personal y colectiva.⁵

Y Charnley sentencia:

El periodismo es un arte y una profesión. La actividad del periodista, vista como profesión, exige un conjunto de habilidades, métodos, técnicas y esquemas basados en la reflexión y en la experiencia. Se trata de una labor que se puede describir y enseñar; vale decir, que puede ser transmitida por quienes la han estudiado y practicado –y la comprenden–, a otros que posean la capacidad y el firme deseo de desarrollarla.⁶

Sus antecedentes inician con el *dazibao* chino y el *acta diurna* romana, documentos donde se exponían noticias sobre estos imperios. Posteriormente, las noticias se transmitieron de manera oral mediante los juglares, cantantes, músicos y sátiros de la Edad Media.

¹ Ávila Huerta, *Cuando el periodismo se pintó de rosa. Análisis de contenido de la sección de espectáculos de El Universal*, p. 14.

² *Ibidem*.

³ *Ibid*

⁴ *Íb.*

⁵ Castellanos, *Manual de fotoperiodismo*, p. 15.

⁶ Baena Paz, *Géneros periodísticos informativos*, p13.

En 1450 Gutenberg inventó la imprenta y la información comenzó a transmitirse de manera escrita. Para el siglo XV comenzaron a difundirse hojas volantes⁷, donde aparecían noticias. Estas fueron patrocinadas por la iglesia católica, por lo que también surgió el control de los medios.

Ya para el siglo XVII nacieron las *gazzetas*, pequeños periódicos distribuidos en Italia. Con ello nació el modelo del periodismo que pronto fue imitado en Alemania, Francia e Inglaterra. Para recibir una, debía pagarse una suscripción.⁸

En el siglo XIX, el periodismo era una forma de transmitir información de manera literaria, empleando técnicas artísticas como el romanticismo y el costumbrismo. Se encontraban notas adornadas con figuras retóricas de la época. Los periodistas eran en realidad literatos: escritores, novelistas, poetas, ensayistas, etc.

Ya para el siglo XX, el periodismo se estableció bajo el modelo informativo, en el que la noticia, se convierte en su texto de mayor éxito.

1.1.1 Funciones del periodismo.

El periodismo cumple varias funciones, diversos cometidos. Los cuatro básicos son “informar, orientar, educar y entretener”.⁹ Sin embargo, algunos estudiosos dan otras funciones para la actividad de informar.

Martín Vivaldi propone que el periodismo es “una actividad humana de triple vertiente: ciencia orientadora de la opinión pública, arte de la difusión de noticias y técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa”¹⁰.

Por otro lado, Baena Paz reúne dos ideas que pueden ayudarnos a conocer la función social del periodismo. La primera pertenece a Mario Rojas Avendaño, quien señala que “es ante todo una actividad humana que en los tiempos actuales tiene ya una importante función social, al tiempo que es una parte de la literatura que se integra en un lenguaje y estilo propios”¹¹.

La segunda, pertenece a Roger Clause, extraído en su libro *Sociología de la información*:

⁷ *Íbidem.*

⁸ *Íbid.*

⁹ *Íb.*

¹⁰ Vivaldi, *Géneros periodísticos*, p. 374.

¹¹ Baena Paz, *op. cit.*, p.15.

La información contemporánea, al utilizar los canales de los medios de información colectiva, plantea las exigencias de una información con carácter social. El informarse individualmente ya no cubre todas las necesidades, es menester una información social. Es en las coyunturas y estructuras de la sociedad donde el periodismo encuentra sus causas más profundas y eficaces.¹²

Vemos que el periodismo tiene una importante función social para con el público: informar sobre lo que nos rodea. Sin embargo, Vivaldi afirma que el lector de noticias de hoy ha evolucionado de un modo en el que informar no basta:

El lector ya no es mero lector de noticias, de gacetillas o de chismes. Nos enfrentamos con un lector cada día más instruido que no se conforma con lo escuetamente informativo. Nuestro lector de hoy quiere que el periódico además de informarle, le instruya y le entretenga.

Se lee el periódico para saber lo que pasa, pero en el mundo pasan muchas cosas que son más que el puro hecho noticioso. El periódico diario es – debe ser– un espejo del mundo donde vivimos. Y en este mundo hay mucho de interesante y sugeridor que, aparentemente, esta fuera del campo de las noticias...”¹³

Este comentario nos da a entender que el periodismo no sólo se limita a informar, sino que, como se menciono párrafos arriba, tiene otras posibilidades, como las de orientar, educar y entretener.

1.1.2 Periodismo especializado.

Hoy día se ha entendido una necesidad dentro del periodismo: la especialización. Esta sugiere que los reporteros dominen algún tema de los que se aborda en los medios para un mejor ejercicio en el acto de informar.

Así, el periodismo especializado se entiende como “el periodismo temático, dedicado a un solo tema. Es aquel donde se profundiza la información”¹⁴, de acuerdo con el profesor Gerardo Ángeles, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Ávila Huerta maneja la siguiente definición, extraída de Rosa María Verganza Conde: “Es aquel que, dirigido a un público amplio pero concreto –especializado o no–, aborda de manera completa y experta la información noticiosa de un área temática

¹² *Íbidem.*

¹³ Vivaldi, *op. cit.*, pp. 21-22.

¹⁴ Apuntes de clase de la materia de *Periodismo Especializado* con el maestro Gerardo Ángeles (2011).

específica para después divulgar los resultados en un lenguaje elaborado de acuerdo con las cualidades requeridas por el grupo receptor”¹⁵.

Con el periodismo especializado se busca la ampliación y calidad de la información periodística, así como el aumento de interés, por parte del público, hacia los medios y diversas áreas, como política, economía, deportes, cultura, ciencia, espectáculos, etcétera.

Esta especialización podría sugerir la exclusión de algunos sectores; por ejemplo, si uno no entiende terminología de economía, difícilmente podrá interesarse por el periodismo enfocado a este tema. Sin embargo, el periodismo especializado busca introducir al público a diversos temas, sin importar el conocimiento previo; es decir, también instruye.

En México existe la especialización periodística académica para algunas áreas. Tal es el caso de la política (la cual existe en la *Escuela de Periodismo Carlos Septién García*) y la economía. En otros casos, esta se adquiere mediante la práctica y la experiencia en determinada área, como en los deportes.

Veamos rápidamente algunas áreas que aborda el periodismo especializado:

- Político: Trata sobre partidos y organizaciones políticas, así como las personas involucradas en estos.
- Económico: El periodismo económico se centra al mercado de valores, el sector bancario, financiero y empresarial. El primer diario en México dedicado a la economía fue *El Financiero*.
- Deportivo: Se enfoca a todas las actividades deportivas. Hace uso de un lenguaje exagerado.
- Ciencia y Tecnología: Abarca los avances en los campos de la ciencia y la tecnología. Además explica cómo funcionan algunos aparatos o cómo ocurren ciertos fenómenos.
- Nota roja: También llamada policiaca; habla sobre delitos (ocurridos en circunstancias violentas) y organizaciones criminales. Explora el morbo y el amarillismo, pero es ampliamente vendido en sectores populares.
- Guerra: El periodismo bélico trata sobre conflictos de esta índole. También trata sobre el terrorismo.
- Cultural: Rama del oficio periodístico dirigido a cubrir todas las manifestaciones del amplio concepto que abarca la cultura (arte, teatro, cine, etcétera), que se dan día a día en una sociedad.¹⁶

¹⁵ Ávila Huerta, *op. cit.*, p. 24.

¹⁶ www.wikipedia.org (Consultada el 7 de marzo de 2012).

- Espectáculos: Aquel encargado de transmitir, interpretar y difundir hechos culturales o del espectáculo, así como los actores que intervienen en él y las industrias dedicadas al entretenimiento o creativas.¹⁷
- Prensa rosa o del corazón: Se dedica a informar sobre la vida de los famosos y las celebridades. Es criticada por su frivolidad, pero mantiene un público amplio a nivel mundial. Aparecen en ella personajes populares, realeza, actores, aristocracia, cantantes, deportistas, políticos, presentadores de televisión, modelos, gente de relaciones públicas, concursantes de *reality shows* y empresarios.¹⁸

Estas áreas no son las definitivas. Hay muchas que están en amplio crecimiento aunque la difusión en nuestro país no sea la adecuada. Tenemos, por ejemplo, al periodismo ecológico, también nombrado verde, que se encarga de las situaciones que tienen que ver con el medio ambiente y su preservación. Se suma a este el periodismo de salud, que trata temas que permitan mejorar la calidad de vida de la población, estilos de vida saludables y avances en el campo de la medicina.

Veamos ahora los géneros periodísticos, ya que uno de ellos nos ayudará en nuestro capítulo final.

1.1.3 Géneros periodísticos.

Los géneros periodísticos son los diferentes formatos por los cuales se puede dar a conocer un hecho noticioso. De acuerdo con Baena Paz se clasifican en informativos, interpretativos y opinativos.¹⁹ Veamos de qué se tratan.

Informativos:

- Nota. Cuenta un suceso que está por ocurrir o bien contiene solo alguna de las cualidades indispensables de la noticia. Es la interpretación de un hecho que no tiene de manera completa las características de novedad, actualidad proximidad e interés general.²⁰
- Noticia. Interpretación y descripción de un hecho, valorado por el periodista en función del tiempo, del espacio y del interés público.²¹

¹⁷ <http://universidadanahuacsur.wordpress.com> (Consultada el 12 de marzo de 2012).

¹⁸ www.wikipedia.org (Consultada el 3 de octubre de 2010).

¹⁹ Baena paz, *El discurso periodístico. Los géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*, pp. 23-24.

²⁰ *Íbidem*.

²¹ *Íbid.*

- Crónica informativa. Cuenta un suceso ocurrido en tiempo y acción. La informativa se limita a dar a conocer un hecho.²²
- Entrevista. Intercambio de información mediante preguntas y respuestas. Baena Paz la divide en opinativa (¿qué piensa usted...?), conferencia de prensa (un personaje arma una sesión para que lo interroguen sobre determinado suceso) y semblanza (trata de averiguar información sobre la vida de algún personaje)²³. Manuel Pérez Miranda considera la encuesta como un nuevo tipo de entrevista, aunque más impersonal.²⁴

Interpretativo:

- Reportaje. La más pura expresión del periodismo. En él se plasman todos los géneros y las habilidades del reportero. Revela datos más precisos y recónditos de un suceso ya conocido.²⁵
- Crónica interpretativa. Además de informar, el reportero realiza juicios sobre el hecho. Se jerarquizan los datos para ampliar las posibilidades de una búsqueda de significado de los hechos. Permite muchas veces un estilo literario y subjetivo.²⁶

Opinativos o de opinión:

- Crónica opinativa. Informa y a la vez opina. Aborda acontecimientos previstos o reconstruye lo que al mismo tiempo está dando a conocer, aunque sean imprevistos.²⁷
- Artículo. Texto elaborado por un especialista que expresa al lector un análisis serio y profundo de determinada situación o noticia. Se divide en artículo editorial, referente al tema del momento y similar al editorial, y en artículo de fondo, que trata temas de interés público permanente.²⁸
- Editorial. Género que refleja la política y postura de un periódico. En él se plantean los sucesos o el suceso más importante del día.²⁹

²² *Íb.*

²³ *Íb.*

²⁴ Apuntes de clase de la materia de *Periodismo de Opinión* con el maestro Joel Sánchez (2011).

²⁵ *Íbidem.*

²⁶ Baena Paz, *op. cit.*, p. 42.

²⁷ Apuntes de clase de la materia de *Periodismo de Opinión* con el maestro Joel Sánchez (2011).

²⁸ *Íbidem.*

²⁹ Baena Paz, *op. cit.*, p.89.

Teniendo en cuenta los géneros periodísticos y las áreas que abarca el periodismo, pasemos a una corriente surgida en el siglo pasado que ayudó a ver el oficio de informar de una forma diferente a la acostumbrada: el nuevo periodismo.

1.1.4 Nuevo periodismo.

Empecemos por mencionar que en Estados Unidos, mediados del siglo XX, había dos fuertes crisis: la literaria y la periodística. En la literaria, nadie ofrecía nada nuevo. La gente se había acostumbrado al realismo del siglo XVIII y XIX, por lo que una novela fantástica era tildada de farsa y la novela realista era considerada aburrida. Con la crisis periodística sucedía que la nota informativa acaparaba todos los diarios, el reportaje no era tomado en cuenta y la imagen sólo era un complemento. “Los periodistas aspiraban a trabajar 1 o 2 años en un diario para después aventurarse a ser escritores, novelistas, la mayoría sin éxito”, como lo menciona Tom Wolfe en *El Nuevo Periodismo*.³⁰

Entonces, en 1965, el periodista Truman Capote publicó *A Sangre Fría*³¹, novela que hacía una peculiar combinación: lo mejor de la novela realista con lo mejor del periodismo. Había nacido la *novela de no-ficción*. El público rápidamente se quedó enganchado con la historia de dos vagabundos de Arkansas que una mañana asesinaron a toda una familia, lo cual le costó a Capote 5 años de investigación. Con ello se sentaron las bases del nuevo periodismo y del periodismo de investigación. Surgió una nueva forma de ver la literatura y al periodismo.

Literatos y periodistas “serios” no tardaron en criticar la obra de Capote. Unos decían que era un insulto a la novela estadounidense; otros que aportaba ficción al periodismo, lo cual restaba eficacia informativa. Pero *A Sangre Fría* ya había influenciado a miles: escritores querían ser periodistas y periodistas querían ser escritores. Y revistas y periódicos (como *Esquire* y *The New Yorker*) comenzaron a apoyar este movimiento.

Por nuevo periodismo podemos resumir que es “la rama del periodismo que se caracteriza por aplicar recursos y técnicas de la literatura de ficción y otras corrientes consideradas hasta ese entonces incorrectas por el periodismo convencional. Combina lo mejor de la literatura (la dimensión estética) con lo mejor del periodismo (la investigación)”.³²

Cabe decir que el nuevo periodismo dio nuevos bríos a la crónica, el reportaje y la entrevista, llevándolos a un nivel diferente del acostumbrado. Abordó diversos temas, como el bélico, el deportivo y el del espectáculo, acercando al lector a estos sucesos de una

³⁰ Wolfe, *El nuevo periodismo*, pp. 4-80

³¹ Capote, *A sangre fría*, p. 216.

³² www.wikipedia.org (Consultada el 16 de marzo de 2012).

manera más profunda. Sobre el mundo de la farándula recomiendo *¿Usted duerme desnuda?*, de Rex Reed, y *El Estudio* de John Gregory Dunne.

Así, el periodista terminó siendo parte importante de su obra, al grado de ser el protagonista de su investigación. Norman Mailer se llamó a sí mismo en tercera persona, como un personaje más; Reed (mencionado un párrafo atrás) lo hacía en primera persona, logrando que el lector se pusiera en sus zapatos, sintiéndose el personaje principal.³³

Siguieron las críticas al género, pero este ya había influenciado a miles de periodistas a nivel mundial. Un ejemplo latino es Gabriel García Márquez.

¿Y qué sucede con el nuevo periodismo en la actualidad? Fue absorbido por el periodismo y por la literatura de ficción. Pero no fue eliminado, sino que se encuentra como una alternativa para contar una historia, para narrar una noticia, ya sea en un diario o en un libro. Cuando Julio Scherer fue a entrevistar a Ismael “El Mayo” Zambada para la revista *Proceso*, se nota influencia del nuevo periodismo. La novela de Dan Simmons *El Terror* narra un evento histórico, la desaparición del barco *Terror* en los mares de Groenlandia utilizando una dimensión estética que combina la ficción y la no-ficción. El nuevo periodismo revolucionó a dos actividades que estaban estancadas.

1.1.5 Periodismo gonzo.

Del nuevo periodismo se desprende el periodismo *gonzo*, una versión exacerbada para ejercer la crónica y el relato periodístico. Javier Memba, reportero del periódico español *El País* da el siguiente concepto: “Aquel en el que el cronista se convierte en protagonista de su crónica, promoviendo la acción y sufriendo las consecuencias”.³⁴

El sitio web de periodismo independiente *lajerga*, agrega a este concepto:

Rama del nuevo periodismo que plantea un abordaje directo del objeto (la noticia), llegando hasta el punto de influir en ella, y convirtiendo al periodista en parte importante de la historia, un actor más. También suele imprimir más importancia al contexto que al texto, es decir, da preponderancia al ambiente en que ocurre tal hecho, por encima del hecho mismo.³⁵

Aquí una definición más, por parte de Tom Wolfe:

³³ Wolfe, *op.cit.*, pp.4-80.

³⁴ www.elpais.com (Consultada el 23 de marzo de 2011).

³⁵ www.lajerga.com (Consultada el 23 de marzo de 2011).

Es una curiosa forma de autobiografía. No se trata de una autobiografía en el sentido usual, porque el escritor se ha puesto en situación sin otro motivo que el de escribir algo. El presunto tema, acaba por ser puramente casual, y cuando el escritor se las ingenia para hacer tan fascinantes sus reacciones, al lector se le olvida esta forma. Esto se denomina periodismo gonzo.³⁶

Entre las características de este tipo de periodismo se encuentra el que el reportero se adentra en el suceso al grado de tomar cierto protagonismo. Asimismo, la objetividad se ve opacada por la subjetividad con la que escribe el periodista. También podemos mencionar que se maneja con estilo literario (realismo y autobiográfico, se puede decir) y en ciertos casos se diluyen las barreras de la ficción y la realidad.

El origen de este periodismo surgió en 1970, cuando el periodista Hunter S. Thompson publicó el reportaje *El derby de Kentucky es decadente y depravado* para la revista deportiva *Scanlan's Monthly*. En él, Thompson describió las actitudes vulgares y los vicios de los asistentes al evento, dejando en segundo término la carrera de caballos.

Aquí la introducción de este artículo:

Me baje del avión cerca de la medianoche y nadie me habló mientras cruzaba la oscura manga hacia la terminal. El aire estaba denso y caliente, como si estuviese caminando en un baño de vapor. Dentro, la gente se abrazaba y se daba las manos... grandes sonrisas y gritos aquí y allá: “¡Por Dios, viejo bastardo!”. “Un gusto verte, hijo”. “Te ves demasiado bien... eso es lo que quiero decir”.

En el salón con aire acondicionado, conocí a un hombre de Houston que dijo que su nombre era algo que no entendí –pero llámame “Jimbo” – que estaba aquí para pasarla bien. “Estoy listo para cualquier cosa, ¡por Dios! Para cualquier cosa. ¿Qué estás bebiendo?”. Yo había ordenado un margarita con hielo, pero él no quería hablar de eso: “No, no, ¿qué tipo de trago es ese para el *derby* de Kentucky?, ¿qué te sucede, muchacho?”. Él sonrió y le hizo un guiño al encargado del bar. “Maldita sea, vamos a educar a este muchacho. Tráele un poco de buen whisky”...³⁷

Lo que sigue del relato es la búsqueda de Thompson por hacerse de una acreditación para entrar al *derby*, seguido de la descripción de las esferas del poder que se dieron cita a ese evento, así como sus excesos e hipocresía.

El reportaje, narrado en primera persona (más por la necesidad de entregarlo a tiempo que por el gusto de hacerlo de este modo), definió el estilo que posteriormente

³⁶ Wolfe, *op. cit.*, p. 95.

³⁷ www.wikipedia.org (Consultada el 5 de marzo de 2012).

utilizaría el periodista. Sin embargo, él no le dio el nombre al subgénero. Este fue el periodista del *Boston Globe*, Bill Cardoso, diciendo que *El derby...* era “gonzo puro”.

El *gonzo* es interpretado como un “término de la jerga irlandesa que hace alusión al último hombre en pie durante un maratón de alcohol o hacia algún objeto, personaje o situación bizarra”.³⁸

Pero en trabajos anteriores, Thompson ya había mostrado su preferencia hacia el nuevo periodismo. En 1965, el periódico *The Nation* le dio la oportunidad de escribir un artículo sobre *los ángeles del infierno**, grupo de motociclistas muy famoso en Estados Unidos. Thompson viajó con ellos durante un año. Wolfe menciona este hecho:

El premio “cojones de hierro” para escritores independientes a jornada completa correspondió a un oscuro periodista de California llamado Hunter S. Thompson, que “rodó” con *los ángeles del infierno* durante 18 meses –como reportero y no como miembro, lo que habría resultado más seguro– con el objeto de escribir *Los ángeles del infierno: la extraña y terrible saga de los motociclistas proscritos.** Los ángeles escribieron el último capítulo por él al dejarle medio muerto a golpes en un parador a 50 millas de Santa Rosa.³⁹

Ya cuando el periodismo *gonzo* tomó forma y popularidad, Thompson comenzó a laborar para la revista *Rolling Stone*, la cual consideró al *gonzo* como una herramienta para criticar ácidamente al sistema de gobierno. Thompson publicó ahí sus principales artículos. Curiosamente, ninguno de sus escritos tuvo que ver con la música, aunque había referencias a músicos como Lou Reed. Esto contribuyó a que la revista se renovara a lo que es hoy: una publicación que no sólo trata temas de música, sino entretenimiento, cine, cultura popular y política.

Sobre la importancia de Thompson, César Albarrán Torres escribió para la edición 198 de *Cine Premiere*:

Thompson es el epítome de una actitud retadora y valemadrada de una sociedad norteamericana harta de los excesos bélicos y morales en su país. Este valemadrismo a ultranza se reflejaba en su adicción al LSD, mescalina, cocaína y alcohol: era una forma tanto de empujar las barreras del cuerpo, como de

³⁸ *Íbidem*.

*En una ocasión, fueron guardaespaldas de los Rolling Stones durante un concierto. El resultado fueron 2 asistentes muertos a golpes.

* En México fue editado bajo otro título. La traducción de Wolfe es española.

³⁹ Wolfe, *op. cit.*, p. 41.

liberar la mente para escribir de manera desparpajada y rebelde sobre los muchos males que aquejan al mundo moderno.⁴⁰

El *gonzo* perdió fuerza en los 80, cuando *Rolling Stone* cambió de sede a Nueva York. Aunque siguieron publicándose artículos de esta índole, la notoriedad no fue la misma. Sin embargo, esta rama del nuevo periodismo tuvo un lugar más amplio en los libros. Ejemplos de la obra de Thompson son *El diario del ron*, *Los ángeles del infierno: una extraña y terrible saga*, *Mescalito* y *Miedo y asco en las Vegas*. La primera y la última llevadas a la pantalla grande bajo los títulos de *Diarios de un seductor*⁴¹ y *Miedo y asco en las Vegas*⁴², filmes definitivos para entender el *gonzo*.

En 2004, Hunter S Thompson publicó *Fear and loathing, campaign 2004*, su última colaboración con *Rolling Stone*. Un año después se suicidó mediante un disparo en la cabeza. A su funeral asistieron varios de sus amigos periodistas, pero también estrellas del cine como Johnny Depp (quien lo ha interpretado en cine 3 veces y tenía un lazo de amistad con él), Sean Penn y Bill Murray.

Thompson y compañía sentaron las bases para un nuevo periodismo que sigue dando de qué hablar cada vez que un artículo de este tipo es publicado. Lejos de tomarse como una burla hacia el oficio de la información, el *gonzo* se convirtió en una herramienta sólida para dar a conocer hechos desde una perspectiva personal, subjetiva, pero más profunda e investigada.

1.2 Fotoperiodismo, cuando la imagen informa.

1.2.1 ¿Qué es el fotoperiodismo?

Para ubicar el origen de los paparazzi o del periodismo de espectáculo, primero es necesario hacer la observación que esta actividad deriva del fotoperiodismo (aunque se duda continuamente su labor como periodismo), rama del periodismo nacida en el siglo XIX y que gracias al avance tecnológico se ha afianzado como una de las mejores formas para dar a conocer la información.

En el libro *Periodismo Gráfico: Fotoperiodismo* de Antonio Alcoba López se define al fotoperiodismo de la siguiente manera: “El fotoperiodismo busca contar un hecho

⁴⁰ Albarrán Torres, *El delirio del camaleón* en *Cine Premiere*, pp. 50-53.

⁴¹ Robinson, Bruce. (2011). *The rum diary*, Estados Unidos, Sony Pictures .120 min.

⁴² Gilliam, Terry. (1998). *Fear and loathing in Las Vegas*, Estados Unidos, Universal, 120 min.

relevante o susceptible a ser noticia mediante el uso o apoyo de imágenes bajo la premisa que una imagen nos ayudará a aclarar la veracidad del hecho noticioso. La imagen va de la mano con la tecnología y la sociedad”.⁴³

Otra definición se refiere así del fotoperiodismo: “Es un género del periodismo que tiene que ver con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. La mayoría de los periodistas que se dedican a este género son fotógrafos versados en el arte”.⁴⁴

El fotoperiodismo actualmente abarca varias áreas de interés informativo general, como el periodismo de guerra, el deportivo, el de los espectáculos, política, problemas sociales y todo aquello que pueda expresarse e informarse por medio de imágenes.

Los géneros del fotoperiodismo son:

- Fotonoticia: Es una imagen que sin el acompañamiento de información (dígase textual), tiene validez informativa debido al hecho o personaje que retrata.
- Fotorreportaje: Registro visual de un hecho noticioso que informa de manera más profunda que una fotonoticia.
- Gran Reportaje Fotográfico: Aunque es similar al fotorreportaje, esta forma del fotoperiodismo se caracteriza por un mayor número de imágenes que demuestren y representen a mayores rasgos el hecho a informar.
- Ensayo Fotoperiodístico: Conjunto de imágenes que tienen como objetivo evocar emociones en el espectador. Puede ser sobre un tema en específico o imágenes variadas. Suelen conformarse en colecciones.
- Retrato Fotoperiodístico: Reconocimiento de rasgos físicos o psíquicos de un individuo o un colectivo relacionados a un evento o suceso de interés general.
- Columna Fotoperiodística: Parecida a una columna escrita; en esta lo que se busca es fluctuar entre la información y la interpretación mediante una fotografía.

Y algunas de las características esenciales que este género periodístico debe ostentar para su validez:

- Actualidad: La imagen debe estar dentro del contexto de un hecho reciente y noticioso y debe ser lo suficiente ilustrativa.
- Objetividad: La situación representada en la fotografía es una imagen confiable y cuidadosa que representa los eventos que indica tanto como en contenidos como en tono.

⁴³ Alcoba López, *Periodismo gráfico: Fotoperiodismo*, p.21.

⁴⁴ *Fotoperiodismo* en www.wikipedia.org (Consultada el 3 de octubre de 2010).

- Narrativa: La imagen debe combinarse con otros elementos noticiosos que la hagan suficientemente comprensible para los espectadores, lectores o televidentes de todos los niveles culturales.
- Estética: La imagen debe conservar el rigor de la estética fotográfica (luz, encuadre, relación, fondo, forma, perspectiva, manejo de sombras, etc).

1.2.2 ¿Cómo surgió el fotoperiodismo?

El origen de este tuvo lugar durante la Guerra de Crimea (1853) donde reporteros de Reino Unido como William Simpson y Roger Fenton publicaron su obra mediante grabados (una tipo rupestre de fotografía). Posteriormente fue cubierta la Guerra de Sucesión estadounidense por el periodista Matthew Brady.

El 4 de marzo de 1888 en Estados Unidos, se publicó la primera tipografía (fotografía lograda a partir del uso de una pantalla tramada que divide la luz en una multitud de puntos). El nombre de esta foto fue *Shantytown* y fue dada a conocer por el *New York Herald*. Sin embargo, el fotoperiodismo no era una práctica viable debido a la falta de tecnología, el dominio del uso de la fotografía y la falta de recursos por parte de los diarios para llevar a cabo esta práctica.

Sin embargo, algunos fotógrafos y periodistas se aventuraron a experimentar con la fotografía para realizar trabajos periodísticos. Algunos de los más notables son Ernest Joseph Bellocq con *Postitutas Censuradas* (1902); Edward Curtis documentando la cultura de los indios norteamericanos (1906); Arnold Geenthe y sus imágenes del terremoto ocurrido en la ciudad americana de San Francisco (1906), y Lewis Hine con *Explotación Infantil* (1908). En México destacan Agustín Víctor Casasola y el alemán Hugo Brehme, entre otros, documentando la Revolución Mexicana (1910).⁴⁵

En 1913, Oskar Barnack inventó la cámara *Leica*, primera cámara fotográfica portátil, la cual permitió que los fotógrafos no cargaran con equipo pesado e innecesario y captaran imágenes cuando lo creyeran conveniente.

Durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), el francés León Gimpel fue enviado a retratar combates. En 1916, una imagen suya que mostraba juntos los cadáveres de un soldado francés y otro alemán, ocupó la portada de la publicación *Le Miroir*. Desgraciadamente, el conflicto bélico no alcanzó la cobertura fotoperiodística adecuada debido a la censura que muchos diarios manejaron.

⁴⁵ Espinosa, *Historia de la fotografía, volumen 2* en *Revista Conozca Más*, pp. 75-81.

Con el final de este conflicto bélico, la fotografía comenzaría a ser un recurso informativo envidiable. Aunque ya había antecedentes de su uso informativo, no fue sino hasta 1919 que con la fundación de la escuela estética *Bauhaus* (creada por el arquitecto Walter Gropius y caracterizada por el uso estético de las formas y la luz), la fotografía comenzó a ser un fuerte aliado de los periódicos. Con ello, nacieron en Alemania los primeros semanarios ilustrados, el *Berliner Illustrierter* y el *München Illustrierter Presse*, lo cuales tuvieron gran aceptación entre los lectores.

Entre 1927 y 1930, apareció el flash moderno, convirtiéndose en un aliado significativo para la cámara *Leica*. Si bien desde 1887 ya existía el flash, lo cierto es que era equipo pesado, costoso y molesto. Este avance revolucionó la fotografía en general, ya que abrió nuevos espectros de expresión tanto para medios informativos como artísticos.

También en el 27 nació el denominado padre del fotorreportaje, Henri Cartier-Bresson, cuyas imágenes son consideradas de las mejores en el siglo XX. En 1947, fundó con otros reconocidos fotoperiodistas de la época (Robert Capa, Bill Vandivert, Roger Seymour y George Rodger) la agencia *Magnum* que se dedicó a cubrir eventos alrededor del mundo, informando con sus fotografías a las personas.

En 1936, año en el que la Alemania nazi invadió Polonia, también nació la primera revista dedicada de lleno al fotoperiodismo: *Life*. Aunque fue fundada en 1883 y era un medio dedicado a la información en general, su nuevo dueño, Henry Luce, no compartió la visión de publicar la información que los periódicos hacían, por lo que cambió el estilo de la revista hacia un contenido plagado de imágenes. A pesar de que su publicación impresa cesó en 2000, ahora puede visitarse su sitio web. Sobre *Life* puede encontrarse información como esta:

Tal vez una de las imágenes más reconocidas que hayan sido impresas en la revista fue una toma de Alfred Eisentaedt de una enfermera en brazos de un marino, captada el 27 de agosto de 1945, cuando se celebraba la victoria sobre Japón en Nueva York. Se considera que la revista ocupa uno de los lugares más importantes dentro del fotoperiodismo debido a su contribución y publicación de imágenes.⁴⁶

En el artículo *La Historia del Fotoperiodismo: Incidencias en Catalunya*, se narra la importancia del periodo de la Segunda Guerra Mundial para el fotoperiodismo:

Para la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) el fotoperiodismo se consolidó como género informativo debido al peso que las imágenes tuvieron como propaganda entre las naciones (como las empleadas en la Alemania nazi).

⁴⁶ www.wikipedia.org (Consultada el 3 de octubre de 2010).

Asimismo nacieron las primeras agencias periodísticas o de prensa que comenzaron a combinar textos con imágenes para un mejor manejo de la información. Algunas de estas fueron *Habas* en Francia, *Reuters* en Reino Unido y *United Press* en Estados Unidos.⁴⁷

En esta guerra surgen nuevas figuras del fotoperiodismo que mostraron la crudeza del conflicto bélico con imágenes captadas principalmente en Europa. Tony Vaccaro, soldado estadounidense, es reconocido como uno de los fotoperiodistas más importantes de la guerra, ya que captó los horrores en los que vivió la población europea, el desembarco en Normandía y la muerte del soldado Capa (una de las imágenes más notables del siglo XX). Además, modificó su casco de combatiente para que este pudiera albergar su cámara y así lograr su labor.

Otro de los héroes del fotoperiodismo es Robert Capa, nacido en Hungría (1913) bajo el nombre de Ernő Andrei Friedmann, Capa cubrió eventos de gran magnitud hasta el día de su muerte el 25 de mayo de 1954. Entre los sucesos que captó se encuentran las movilizaciones del Frente Popular en Francia, la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial. Además popularizó el oficio del fotoperiodismo con la frase: *Si tus fotos no son lo suficientemente buenas es que no te has acercado lo suficiente.*

1.2.3 ¿Y el fotoperiodismo en América latina?

El fotoperiodismo en Latinoamérica se desarrolló de una manera más precaria conforme a Europa y Estados Unidos, ya que los fotoperiodistas tuvieron que fungir tanto como demógrafos como sociólogos, por lo que las primeras etapas de este son consideradas como exóticas, al combinar el estilo europeo con el folclor de las poblaciones latinas.

El primer daguerrotipo, antecedente de la fotografía actual, llegó a México en 1839. No tardó mucho para que llegaran más a Latinoamérica, popularizándose en naciones como Brasil, México y Perú. Sin embargo, su uso era exclusivo para las clases altas.

El primer grabado fotográfico utilizado por un periódico se atribuye al diario peruano *El Comercio* (1839). Este hecho abrió las puertas al fotoperiodismo en naciones como Colombia y Uruguay.

Así, el fotoperiodismo se consolidó con las imágenes tomadas en la Revolución Mexicana (ya mencionado antes). Con ello, Hugo Brehme fundó la *Agencia Fotográfica*

⁴⁷ *Historia del fotoperiodismo: Incidencias en Catalunya* en www.monografias.com (Consultada el 17 de septiembre de 2010).

Mexicana. Para algunos expertos, este trabajo (actualmente llamado *Archivo Casasola*) es equiparable al de Robert Capa en la Guerra Civil Española.

Liliana Martínez, estudiosa del fotoperiodismo en Latinoamérica, explicó sobre la labor de los fotógrafos de aquella época: “Dada la Complejidad existente en las relaciones culturales, de ambientes, componentes étnicos, situaciones políticas y condiciones sociales en general, el fotógrafo en América Latina se ve llamado a estudiar la situación que lo rodea, antes de tomar siquiera la cámara en sus manos”.⁴⁸

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, el fotoperiodismo abre sus horizontes hacia nuevas rutas que reemplazaron la cobertura de guerra. Muestra de ello son la fotografía deportiva, la de denuncia social y la de espectáculos y prensa rosa, las cuales se tratarán en los siguientes capítulos.

⁴⁸ Martínez, *Aproximaciones a la historia de la fotografía en Latinoamérica* en www.googlebooks.com (Consultada el 17 de septiembre de 2010).

Capítulo 2

Periodismo de espectáculos y prensa rosa

2.1 Periodismo de espectáculos y periodismo rosa.

En el capítulo anterior se manejaron breves definiciones sobre los que son el periodismo e espectáculos y la prensa rosa.

El periodismo de espectáculos trata sobre los hechos ocurridos en el mundo del espectáculo, las industrias del entretenimiento y la cultura. También trata sobre las personas involucradas en la farándula, pero dentro de su labor.

La prensa rosa, por otro lado trata sobre la vida privada de los famosos. No solo se enfoca a personalidades del mundo de la farándula, sino también a políticos, deportistas, *socialités*, escritores, personas que participan en *reality shows* y otros más (los cuales también muestran cierto nivel de celebridad).

En este capítulo se abordará su historia y aparición en los medios, para que en el siguiente apartado se haga un análisis de la composición de este tipo de prensa. Así que iniciemos definiendo que es el *paparazzo*.

2.2 ¿Qué es el paparazzo?

Paparazzo es un término de origen italiano que actualmente se refiere a los fotógrafos de espectáculos y prensa rosa. Aunque estos tipos de ofertas informativas tienen su origen décadas atrás, *paparazzo* fue empleado por vez primera en 1960, cuando el director de cine Federico Fellini lo usó para nombrar a uno de sus personajes dentro del filme *La Dolce Vita*. En este, se retrata la vida de Marcelo, periodista del mundo de la farándula europea.

La sinopsis del filme lo describe de la siguiente manera:

En este filme, el actor italiano de culto Marcello Mastroianni interpreta a Marcello Berdini, periodista de la prensa rosa que se abre paso entre los círculos de celebridades y famosos más exclusivos de Italia. Sin embargo, Berdini se siente harto de los mismos clubes y antros que frecuenta, ya que su sueño es convertirse en novelista. La llegada de una estrella internacional a Roma hace que reavive su espíritu de perseguir personajes de la farándula y considera que esta podría ser una oportunidad para darle significado a su vida.

Así, Marcelo viaja por todos los círculos de Italia en busca de más pesquisas junto con sus colegas, al tiempo que se define a sí mismo y las relaciones que lleva con su novia, su amante y su padre. Al final, la muerte de un amigo aristócrata que parecía tenerlo todo hace que Marcello termine decepcionado de su modo de vida. Al final, decide convertirse en agente de artistas, aunque Fellini deja la interrogante al espectador respecto a si el destino que elige el protagonista es el correcto.⁴⁹

En una entrevista, Fellini explicó el origen de este término: “En mis días de escuela había un chico al que llamábamos *paparazzo*, porque hablaba muy rápido y mucho y se movía constantemente mientras platicaba. Su voz era como la de un mosquito, zumbaba”.⁵⁰

Hoy día, *paparazzo* se emplea también para otras cuestiones. Se usa para nombrar a los entrometidos, a los fisgones o a las personas que tienen una fijación por el *vouyerismo*. Asimismo, en algunas regiones de Italia es usado para referirse al zumbido de los mosquitos al volar. Finalmente, un *paparazzo* también puede ser una sesión de fotos hecha por un fotógrafo de prensa rosa o espectáculos. Y si se quiere decir en plural a estos personajes, la palabra correcta es *paparazzi*, aunque en algunas naciones, por desconocimiento, se les llama *paparazzis*.

Ya sabiendo esto, se procede a ver una breve historia de los medios dedicados al espectáculo y los paparazzi.

2.3 Breve historia de los medios dedicados al espectáculo y los paparazzi en el mundo.

El primer antecedente hacia los *paparazzi* tiene lugar entre 1928 y 1933, periodo en el que el fotógrafo y abogado alemán Erich Salomon publicó sus trabajos. Asistió a los tribunales alemanes –para ser exactos, a diversos juicios de crímenes que conmocionaron a las masas alemanas–, y fotografió a los asistentes sin que estos se dieran cuenta, gracias a la exclusión del flash en su cámara y la creación de un disparador que no hiciera ruido.

Con ello, Salomon creó el concepto de “fotografía viva”, también llamado “fotografía cándida”, que consiste en que los personajes involucrados no notarán que eran captados. *In fraganti*, en plena flagrancia, se podría decir. Continuó ejerciendo esta actividad, a veces infiltrándose cuando no lo dejaban pasar. El *Berliner Illustrierter* comenzó a publicar su trabajo.

⁴⁹ Fellini, *La dolce vita*, 173 min.

⁵⁰ www.wikipedia.org (Consultada el 17 de septiembre de 2010).

Posteriormente fotografió a personalidades como Lloyd George, Richard Strauss, Albert Einstein y el legendario William Randolph Hearst. En 1931 publicó el libro *Contemporáneos célebres fotografiados en momentos inesperados*. Sobra decir que es un éxito instantáneo. Después prosiguió su carrera captando miembros de la política en momentos privados, como sucedió cuando fotografió a Herman Muller, Lord Chusendum y otros desayunando previo a la firma del pacto Kellogg en la Haya, Holanda. Salomon fue reconocido como osado, valiente, pero también como un sinvergüenza. Algunos periodistas lo alabaron, otros lo condenaron.

Hacia el final de su carrera, el fotógrafo optó por hacer montajes (también fue de los primeros en falsificar fotos) debido a que la seguridad de los tribunales y conferencias aumentó considerablemente. Ya no vendía imágenes como antes y ya había más fotógrafos haciendo lo que él inició. Para 1933 fundó la agencia Dephot (Deutscher Photodienst) y reunió a varios colegas, estudiantes y pupilos que aprendieron de la “fotografía viva”. Finalmente, murió en 1944 en Auschwitz.

¿A qué podría deberse que Salomon es un antecedente de los paparazzi? Bueno, probablemente a las argucias y métodos poco ortodoxos que llevaba a cabo para conseguir fotografías pueden ser factor; también la actitud de no respetar a las personas que captó. Lo cierto es que fue un innovador, pero también un transgresor. Pero es mejor saber qué es lo que él consideraba que se necesitaba para ser un buen fotoperiodista:

La actividad de un fotógrafo de prensa que quiera ser más que un artesano, es una lucha continua por su imagen. Del mismo modo que el cazador vive obsesionado con su pasión por cazar, igual vive el fotógrafo con la obsesión por la foto única que aspira a obtener. Es una batalla continua. Hay que luchar contra los prejuicios que existen a causa de los fotógrafos que aún trabajan con flashes, pelear contra la administración, los empleados, la policía, los guardianes; contra la luz deficiente y las grandes dificultades que surgen a la hora de hacer fotos de gente que no para de moverse. Hay que capturarla en el momento preciso, cuando no se mueve. También hay que pelear contra el tiempo, pues cada periódico tiene un *deadline* al que hay que anticiparse. Ante todo, un reportero fotográfico debe tener una paciencia infinita, no ponerse nunca nervioso; debe estar al corriente de los acontecimientos y enterarse a tiempo de dónde se desarrollan. Si hace falta, hay que recurrir a todo tipo de argucias, aunque no siempre salgan bien.⁵¹

Después de este pequeño antecedente, se procede a la historia de la prensa de espectáculos y rosa y los paparazzi.

⁵¹ Freund, *La fotografía como documento social*, p. 105.

2.3.1 *¿Italia o España?*

En la década de los 40, Italia fue el primer país en darle importancia a los espectáculos y a las personalidades insertas en ellos; sin embargo, no fue el pionero en hacer una publicación dedicada a los espectáculos o la prensa rosa. Este mérito le corresponde a España.

¡Hola!, creada en 1944 por Antonio Sánchez, fue la primera revista en describir mediante fotografías la vida de famosos y celebridades. Asimismo, es la primera publicación de habla hispana en abordar el tema. Aunque en primera instancia se dedicó a retratar la vida de las familias reales, cambió su estilo hacia las figuras del espectáculo (a causa de que aparecieron publicaciones similares). Nació con el objetivo de conectar a las familias reales europeas con la sociedad. Como las monarquías ya tenían poca influencia en Europa, aparecieron estas publicaciones para volver a influenciar al pueblo. Posteriormente viraron hacia las figuras de la farándula.

Cabe señalar que tiene tanto versiones para países de habla hispana como inglesa, donde se conoce como *Hello!* Su éxito se debe a un manejo equilibrado entre el periodismo de espectáculos, la prensa rosa y sociales. Posteriormente, la inclusión de chismes y de notas del corazón se convirtió en la principal fuente de esta revista.

2.3.2 *Star system y los primeros paparazzi.*

En los 50 el oficio del *paparazzo* comenzó a gestarse en países como Estados Unidos e Italia, aunque tardó una década más en recibir su nombre. Este crecimiento del oficio se debió al establecimiento formal de Hollywood (recordemos que desde los 20 comenzó la meca del cine norteamericano) y a su *star system*.

Este consistió en un sistema de contratos de exclusividad y a largo plazo utilizados con los actores y actrices para garantizar el éxito de películas, venta de productos relacionados con estos y claro está, la expansión de diversos estudios cinematográficos. Así, figuras como James Dean, Humphrey Bogart y Audrey Hepburn comenzaron a ser el centro de atención en revistas y periódicos, siendo explotada su imagen con creces para compañías como *Metro Goldwyn-Meyer* y *Universal*. Así, los actores eran endiosados por los medios e impulsaban al público a imitarlos comprando productos con su imagen y asistiendo a las salas de cine (llamadas *drive in*; en español, autocinemas).

Por su parte, *Diez Minutos* (1951), se convirtió en la segunda publicación española dedicada a los espectáculos. En sus inicios publicaban notas de índole general, pero ante la demanda, cambió su visión hacia los famosos y su mundo laboral.

Mientras el periodismo de espectáculos alcanzó reconocimiento, la prensa rosa comenzó a notarse. Algunas celebridades aceptaron a esta última como forma de promocionarse. Uno de ellos fue Marilyn Monroe, quien rápidamente se convirtió en la principal fuente de imágenes y escándalos. Su fama fue tal que es considerada uno de los máximos símbolos sexuales del planeta.

Monroe fue material de la prensa rosa hasta su muerte –la cual siempre ha tenido un halo de misterio– en 1962 y marcó la relación trágica entre *paparazzi*, medios y famosos que Diana de Gales volvería a explotar con su deceso. Lo de Monroe no sólo se debe a su carrera como actriz, sino también tienen que ver su actitud fuera de la pantalla, la sensualidad que su imagen expresaba, las relaciones que mantuvo a lo largo de su vida (principalmente con la familia Kennedy, la más poderosa en la política estadounidense de esa época), y, finalmente, la maquinaria *mainstream* detrás de ella.

En esta misma década se dieron a conocer los primeros trabajos del considerado primer *paparazzi* de la historia: Felice Quinto. Posteriormente veremos un poco de su trayectoria. Por lo mientras, tenemos este peculiar punto de vista de Ian Schrager, cofundador de la famosa discoteca *Studio 54* –famosa por la visita de estrellas del mundo del espectáculo y el arte–, hacia el legado de Quinto: “No inventamos nada. La música y los cócteles eran los mismos que en cualquier otro sitio. Fue la magia que pudimos crear. Y en eso Quinto nos convirtió en un fenómeno mediático con sus fotografías que dieron la vuelta al mundo”.⁵²

Podemos mencionar que Quinto representó un motor para los fotógrafos dedicados al espectáculo y a la prensa rosa.

Posteriormente, a mediados de la década de los 60, surgió otro personaje, el cual cambió la forma en la que la gente ve a los *paparazzi*. Su nombre: Ron Galella. También hablaremos de él posteriormente, ya que ambos merecen contar su historia en otro apartado.

En 1963, el periodismo de espectáculos y la prensa rosa llegaron a América Latina con la publicación venezolana *Vanidades*, descrita como la primera revista venezolana orientada al público femenino y también la primera en publicar informaciones del mundo del espectáculo y la farándula nacional e internacional, aunque no representa totalidad de la línea editorial de la revista.⁵³ Actualmente es un híbrido entre moda, espectáculos y prensa rosa, y pertenece a la mexicana *Editorial Televisa*, filial de impresiones perteneciente al gigante de los medios latinoamericanos *Televisa*.

⁵² www.elmundo.es (Consultada el 17 de septiembre de 2010).

⁵³ www.wikipedia.org (Consultada el 17 de noviembre de 2010).

2.3.3 Consolidación en medios impresos e inicios en la televisión.

En 1967, en San Francisco, California, surgió *Rolling Stone*, revista que se convirtió en un parteaguas para el periodismo musical y ejemplo para el de espectáculos. Esta publicación quincenal rápidamente acaparó las miradas de los jóvenes. En su página web menciona el porqué de su éxito: “Debido a su tendencia hippie y a que mostraba las actividades de los músicos más afamados de esa época en un tono desenfadado y hasta íntimo, *Rolling Stone* ganó el gusto entre el público”.⁵⁴

Su aparición ayudó a mejorar la figura del *paparazzo*, haciéndolo pasar como el mejor amigo de los músicos en gira y cronista gráfico de música. Hasta la fecha, esta publicación sigue siendo un medio que realiza una cobertura amplia sobre músicos, conciertos y festivales.

En las décadas de los 70 y 80, el periodismo de espectáculos y la prensa rosa permitieron a los *paparazzi* laborar en un ambiente de calma para los famosos y las celebridades. Se convirtió en un aliado. En la primera década, tuvo una buena imagen entre el público, ya que eran conectores entre las figuras del espectáculo y el público ávido de conocer el comportamiento de sus ídolos.

Asimismo, la inclusión del telefoto, lente fotográfico de gran alcance, y del gran angular, lente que hace ver los objetivos más cerca, ayudaron al *paparazzi* a mantener distancia con las celebridades en caso de que no quisieran que les tomaran fotos o fuera muy difícil conseguir una imagen a corta distancia.*

Así, en 1974, en Estados Unidos, nació *People*, revista fundada por Dick Durrell y perteneciente a la empresa *Time.Inc*, editora de la publicación *Time*. Su importancia radica en que “fue un antes y después de las revistas de espectáculos y prensa rosa moderna, ya que mostraría contenido donde se involucran mayormente los *paparazzi*, tanto de forma acordada con las celebridades como tomas espontáneas donde estos se verían exhibidos ante el público de maneras poco aceptables”.⁵⁵

Actualmente tiene ediciones en varios países y es una de las publicaciones impresas dedicadas al medio del espectáculo más respetadas del mundo.

Con el dominio de la televisión sobre los otros medios masivos de comunicación, era cuestión de tiempo para que los temas del espectáculo y del corazón arribaran a esta.

⁵⁴ www.rollingstone.com (Consultada el 18 de septiembre de 2010).

* Ambos ya habían aparecido desde la Segunda Guerra Mundial, pero hasta los 70 comenzaron a usarse para la fotografía de espectáculos. El gran angular, debido a su peso y tamaño, casi no se usaba para *paparazos*, pero sí para alfombras rojas y eventos de esta índole. Actualmente, se pueden encontrar grandes angulares de menor tamaño.

⁵⁵ www.people.com (Consultada el 23 de septiembre de 2010).

Así, el paparazzi expandió sus horizontes laborales hacia el video y consolidó a la fotografía como medio de trabajo.

En 1989 surgió en Estados Unidos *E! Entertainment Television*, canal de televisión de paga dedicado exclusivamente al mundo del espectáculo. En esta canal, las noticias en las que los paparazzi se ven involucrados aumentaron el rating, haciendo de *E!* el canal de espectáculos más visto en esa nación y uno de los de paga más apreciados en México. Actualmente tiene 88 millones de espectadores alrededor del globo.

2.3.4 Los 90: entre *Ok!*, *TVNotas* y *Ventaneando*.

En los 90, el *paparazzo* se consolidó como una de las principales fuentes de información para los medios de la farándula. Asimismo la prensa rosa se insertó en los hogares de América Latina gracias a las revistas y a las emisiones televisivas, dejando el periodismo de espectáculos para pequeñas notas. Así, la forma de trabajo de los *paparazzi* cambió drásticamente. Aunque ya se veía desde décadas anteriores, en este periodo se acentuó una nueva forma de llevar a cabo un *paparazzo*: siendo un espía, un entrometido de la vida personal; el sensacionalismo y amarillismo se volvieron la forma más constante para armar una noticia de la farándula.

Esta transformación inició con *OK!* (1993) revista inglesa que rápidamente se convirtió en una de las de mayor circulación mundial con ediciones en países como Estados Unidos, España y México. Su éxito radica en el aumento de notas del corazón sobre las de espectáculos y entretenimiento. A la fecha, es la revista de prensa rosa más vendida a nivel mundial y la principal competidora de *People*. Aparte de dar a conocer la vida sentimental de los famosos, da consejos de moda y vida diaria para su público, mayormente femenino.

Un año después aparece en México *TVNotas*, que si bien no fue la primera en abordar temas de la prensa rosa (fue *TVyNovelas*, que todavía se manejaba cuestiones del periodismo de espectáculos), si es la más exitosa y vendida en el país. Incluso compite en ventas con publicaciones de circulación mundial. Su forma, la cual combina amarillismo extremo, *paparazzos* reveladores y contenido popular la convierte en una de las preferidas del público.

TVNotas nació en un momento crucial en la historia de México: las elecciones de 1994, a lo que siguió una crisis económica. Pudiera ser que esta publicación surgiera como un distractor de la sociedad hacia los problemas del país, aunque afirmar ello sin una investigación sería un acto de mucha premura.

A ella le siguió *Nueva*, revista quincenal de prensa rosa que se caracteriza por hacer mofa de las celebridades y amplio uso de fotografías de *paparazzi*. *Xuxo*, *paparazzo* que colabora con esta publicación, comenta sobre ella: “*Nueva* es más pícara y fresca que *TVNotas* y *TVyNovelas*, de ahí su éxito. En ocasiones ridiculiza a los famosos y en otras los alaba. No cae en la vulgaridad exacerbada de *¡Órale!**, pero si presenta ciertos rasgos. No puedo decirte que es la mejor revista del corazón en México, pero si es bastante fuerte”.⁵⁶

En 1995 nace en España *¡Qué Me Dices!* (*¡QMD!*), primera emisión televisiva de habla hispana con contenidos de prensa rosa y *paparazzi*. Aunque el programa fue cancelado en 1998, su auge permitió que viviera como medio impreso de publicación semanal. Así se describe el contenido de la revista: “Siguiendo el espíritu del programa, se aproxima a la actualidad del corazón desde una perspectiva ácida y desenfadada”.⁵⁷

Para 2008, *¡Qué Me Dices!* contaba con 1.2 millones de lectores.

Continuando con las emisiones mexicanas, en 1996 salió al aire *Ventaneando*. Al igual que *TVNotas*, su fórmula consistió en explotar los chismes, la vida personal de los famosos y a momentos comentar algún suceso del espectáculo (como los estrenos de telenovelas, películas y obras de teatro). La televisora de dicho programa, *TV Azteca*, fue constantemente cuestionada por su rival *Televisa* el mencionar sucesos de las celebridades perteneciente a aquella empresa. Aunque ya no tiene el rating de sus inicios, sigue manteniendo niveles aceptables de audiencia y entre ellos han desfilado personalidades como Paty Chapoy, Daniel Bisogno, Juan José Origel, Mónica Garza, Aurora Valle, entre otros.

Por su parte, *Televisa* trató de igualar el éxito de *Ventaneando* con programas como *La Botana*, *Trapitos al Sol*, *Con Todo* y *NX*, pero no pudieron desbancar al programa de Paty Chapoy en 16 años de existencia, debido a que sus presentadores no mostraban la gracia y química de los de la emisión de *TV Azteca*.

Cabe mencionar que *Ventaneando* fue el primer programa de prensa rosa en Latinoamérica no producido por televisoras estadounidenses. Hoy día, es una emisión que se transmite en horario vespertino (inició en horario nocturno) con un estilo de sobremesa; sigue abordando temas de prensa rosa, explota la imagen de celebridades y personalidades que hacen poco por hacerse famosos y, finalmente, compite en rating con *Laura*, panel de Televisa donde diversas personas exponen ante la presentadora, Laura Bozzo, sus problemas personales.

**¡Órale!* es un tabloide mexicano que se publica cada semana. Se caracteriza por su variedad de chismes del espectáculo, además de títulos e imágenes sugerentes, amarillistas y vulgares.

⁵⁶ *Xuxo*. Entrevista.

⁵⁷ www.wikipedia.org (Consultada el 25 de septiembre de 2010).

Todos estos medios, emplearon a los *paparazzi* como un motor para su contenido. Tanto *TVNotas* como *Ventaneando* iniciaron el auge de los *paparazzi* en México, cuando en otras partes del mundo ya existía una cultura sobre estos fotógrafos.

2.3.5 La trágica muerte de Lady Di.

Como la mayoría sabemos, el evento que disparó la notoriedad hacia los *paparazzi* fue el deceso de una de las figuras más reconocidas del planeta; me refiero a Diana de Gales, quien falleció en un accidente automovilístico en 1997. Este hecho no pertenece a la historia de los medios del espectáculo, sin embargo es una referencia histórica para entender la explosión de estos fotógrafos a nivel mundial.

Diana Frances Spencer, mejor conocida como Lady Di, ex esposa del heredero a la corona británica, Carlos de Gales, murió junto con su novio, el empresario egipcio Dodi Al-Fayed en el interior del Túnel de l'Alma en París, Francia. En el siniestro también perdió la vida el conductor de Al-Fayed, Henri Paul. El único sobreviviente fue Trevor Rees-Jones, guardaespaldas del empresario egipcio, quien ayudó a la reconstrucción de los hechos.

El incidente causó gran alboroto entre los medios ya que Diana y Al-Fayed eran perseguidos por *paparazzi* al momento del accidente, quienes buscaban fotografiarlos para armar una nota de ellos cenando en la capital francesa.

Esto provocó la condena de la sociedad y medios serios hacia el periodismo de espectáculos; la cuestión es que en esa ocasión no se trataba de una noticia de espectáculos sino del corazón. A partir de ese momento, aparecieron tres debates: el de la diferenciación de la prensa de espectáculos y la del corazón; si ambos son periodismo, y finalmente, la ética de los *paparazzi* al momento de laborar.

Durante su relación, Diana y Al-Fayed fueron captados continuamente por los *paparazzi*. La pareja siempre mostró descontento y desaprobación hacia este tipo de prensa, por lo que las circunstancias en las que ambos fallecieron originaron una nueva manera de ver, leer, pensar y estudiar a la prensa rosa, y de paso, su relación con el periodismo de espectáculos.

Aunque en 1999 se descartó que los *paparazzi* fueran responsables directos del fallecimiento de Diana (se llegó a la conclusión de que el accidente fue provocado por la imprudencia de Henri Paul, quien combinó esa noche alcohol con antidepresivos), a partir de ese momento, la imagen de estos fotógrafos ha sido satanizada por todo el planeta. Este evento marcó su debacle, aunque el auge por la prensa rosa, ya sea en publicaciones impresas o televisión, subió como la espuma.

Posteriormente, investigaciones dieron a conocer que en diversas ocasiones Diana era la que, personalmente, contactaba a los *paparazzi* para que cubrieran sus movimientos.⁵⁸ Los defensores de la ex princesa de Gales argumentaron que Spencer los convocaba para que las causas sociales donde fungía como líder o activista siguieran recaudando fondos. Otros comentan que tras el divorcio con el príncipe Carlos y la pérdida de su título nobiliario, Diana ya no tendría cabida en los medios, así que para seguir con “vida” debió recurrir a los fotógrafos de espectáculos y prensa rosa. Lo cierto es que en sus últimos momentos de vida, Lady Di apareció más en publicaciones como *People* y *¡Hola!*

Así, aquí las preguntas son: ¿acaso era relevante saber si Diana cenaba con Al-Fayed?, ¿valía la pena una persecución con tal de obtener una primicia?, ¿la prensa rosa realmente defiende algo?, ¿qué tanto está implicado el famoso con los *paparazzi*?, ¿cuál es el nivel de esta especie de simbiosis? Muchas preguntas con respuestas complicadas, no tan claras como uno cree. Por lo mientras –favorablemente para algunos, desafortunadamente para otros–, el fallecimiento de Diana fue uno de los sucesos más vendidos en los medios, y demostró que la muerte también puede ser un espectáculo redituable.

2.3.6 Hacia el final del milenio.

A partir de este suceso, se marcó la imagen del *paparazzi* para la próxima década; aún así, se ampliaron los públicos lectores y espectadores de la prensa rosa, siendo la juventud el nuevo objetivo. *Teen People* nació como una versión juvenil de *People* con contenido más ligero encabezado por las principales celebridades de la época.

Ahora los *paparazzi* fijaron sus cámaras en los ídolos adolescentes y la revista se convirtió en la primera de este tipo. En 2006 cesó su publicación, pero se fusionó con el sitio web de su hermana mayor. Mark Golin, editor de *People*, explicó en 2007 el cese de la revista y su adición al sitio web de la revista madre:

Existen numerosas razones para explicar el cierre de esta publicación las cuales incluyen una fuerte caída de las páginas de publicidad, la competencia con otras revistas orientadas a los jóvenes y la masificación de internet, lo cual generó un deceso de ventas en la revista. Teníamos visitas en *Teen People*, *People* es un sitio enorme, ¿por qué no combinarlas y tenerlas en un mismo lugar.⁵⁹

En 1998, las emisiones latinoamericanas de espectáculos y prensa rosa se expandieron. La cadena latinoamericana perteneciente al magnate de de medios mexicanos

⁵⁸ Loomis, *Paparazzi*, p.45.

⁵⁹ www.teenpeople.com (Consultada el 11 de octubre de 2010).

Emilio Azcárraga-Jean, *Univisión*, radicada en Miami, Florida, inició la transmisión de *El Gordo* y *La Flaca*, programa de revista donde los conductores Raúl de Molina y Lili Estefan entrevistaban artistas y daban a conocer diversas notas del mundo del espectáculo y prensa rosa.

El formato del programa cobró tal éxito que su esquema fue copiado por otras emisiones en Latinoamérica como *Hoy* (México) e *Intrusos en Televisión* (Chile), pero con formatos de revista matutina enfocados al público femenino. En la actualidad, los conductores de *Hoy* se pasan aproximadamente 45 minutos (la emisión dura 3 horas), analizando noticias del espectáculo y prensa rosa; eso sí, con un toque moralista y conservador.

2.3.7 publicaciones y programas del espectáculo y prensa rosa en México.

Como vimos anteriormente, *TvNotas* y *Ventaneando* fueron precursores para la intrusión del periodismo rosa en el país. Décadas antes, existía un periodismo de espectáculos que se codeaba con el periodismo promocional, uno donde se le da publicidad a un famoso o figura del espectáculo. Pero veamos algunas antecedentes y descendientes de estas ofertas.

Aunque desde el siglo XVI se tienen antecedentes de reseñas sobre espectáculos en el país, la información de este tipo se limitó, por cuatro siglos, a secciones de periódicos, hasta que en 1923 el diario *El Universal* dio a conocer *La Revista Cinematográfica*. A estas le siguieron, de forma independiente, *Nuestra Música* y *Chamaco*, creada por Rafael Martínez López, quien creó, en los 70, de *Tele Guía*.⁶⁰

Posteriormente, entre los 50 y 60, surgen publicaciones como *Arte musical*, *Cinelandia*, *cineavance*, *TV*, *TVProgramas*, *TVSelecciones*, *Televisión*, *Teleprogramas*, *Teleservicio*, *Farándula*, *Notitas Musicales*, *Revista de Bellas Artes* y *DFGuía*.⁶¹

A estas publicaciones se le suman, en televisión, diversos programas donde figuran periodistas y comunicadores como Paco Malgesto, Manuel Bayardi Guillermo Ochoa y Javier Solórzano. Entre ellos están *Al cine con Bayardi*, *Tribunal cinematográfico*, *Visitando a las estrellas*, *Cine al día*, *Mesa de celebridades*, *Actualidades de televisión*, *Cinediorama*, *Comentarios y celebridades*, *Dos horas con Paco Malgesto*, *Estrellas de la TV*, *Dónde sentirse mejor* y *Escena Once*. En los 70 aparecen *TVyNovelas*, *Fama*, *Ritmo*, *Intimidaciones*, *Estrellas*, *TVPasatiempo*, *Somos* y *Súper Música*.⁶²

⁶⁰ Ávila Huerta, *op. cit.*, p. 45.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Ibid*.

En los 80 *El mundo del espectáculo* establece un modelo de noticiario de espectáculos, el cual influencia a *Ventaneando* y emisiones posteriores o similares.

Una década después nacen las publicaciones *Fuoria musical*, *Cine Premiere*, *Cinemanía*, *Switch*, *Tal y cual* y *Close up*. A partir de los 2000 llegan *Mi Guía*, *TVyMás*, *Notas para ti*, *Qué Onda!*, *Por ti*, *Sónika*, *Marvin* y *Rolling Stone México*.⁶³ En televisión, TV Azteca lanza una barra de espectáculos con programas diversos como *Caiga quien Caiga*, *El ojo del huracán*, *Historias engarzadas* y *La historia detrás del mito*. Televisa, por otro lado, lanza *Tras la verdad*, *Ellas con las estrellas* y refuerza las secciones de espectáculos en sus noticieros, dejando a las notas de prensa rosa para emisiones como *NX*, desaparecida en 2010.

2.4 El siglo XXI: Nuevos retos para el paparazzi.

El inicio del nuevo milenio trajo consigo nuevas formas de ejercer este oficio, principalmente por la difusión de contenido a nivel mundial por medio de internet. También, la fotografía se renovó, ya que la imagen digital sustituyó por completo a la foto convencional. Posteriormente nacieron los periodistas *bloggers*, que en el periodismo de espectáculos y prensa rosa alcanzaron gran notoriedad en países como Estados Unidos y empiezan a cobrar notoriedad en América Latina. Finalmente, los excesos de figuras mediáticas de la música, la actuación, la aristocracia, el deporte y la política fueron el material de cada día para una década que se caracterizó por el uso de nuevas tecnologías, la aparición de nuevas guerras sin motivo aparente más que el petróleo y desastres naturales de gran impacto en el globo.

Después de los ataques a las Torres Gemelas en Nueva York, en Estados Unidos, en 2001, diversos *paparazzi* decidieron dedicarse al periodismo de guerra para cubrir los eventos bélicos de Oriente Medio (Irak y Afganistán), debido al uso rápido y eficaz que le pueden dar a una cámara fotográfica. También sucedió lo contrario, fotógrafos de guerra volvieron a sus países para dedicarse al *paparazzo* con el motivo de vivir y laborar tranquilamente ganando más dinero. Esto permitió un intercambio de métodos y tecnologías en los que ambas fotografías se vieron beneficiadas.

Asimismo, la masificación del uso de internet como medio para la propagación de noticias al instante permitió a usuarios de diferentes países consultar sitios con información actualizada mediante un click. Los portales de noticias más reconocidos (*New York Times*,

⁶³ *ib.*

E! Entertainment, *CNN*, entre otros), lograron una mayor expansión y difusión de hechos noticiosos.

Finalmente, el nacimiento de cámaras digitales y la telefonía celular con cámara de fotos integrada permitió tener imágenes al momento y dejar los rollos fotográficos para proyectos dedicados al arte. Ahora cualquier usuario puede captar a sus celebridades favoritas con estas herramientas, por lo que el trabajo del *paparazzo* se volvió más dinámico pero también amenazado por aficionados.

Tanto es el poder de la tecnología, que en 1980 tomaba treinta minutos escanear una fotografía para un diario y ahora sólo es cuestión de segundos.

2.4.1 *Los reality shows.*

A inicios de esta década se volvieron una moda entre las televisoras los *reality shows*, emisiones televisivas donde personas “comunes” competían entre sí para ganar un premio, por lo regular una fuerte suma de dinero, fama y reconocimiento público. Uno de los primeros en causar revuelo en la población fue *Big Brother* definido como “un popular programa televisivo donde, durante alrededor de 3 meses, un grupo de concursantes conviven en una casa, totalmente aislados y con cámaras vigilándolos las 24 horas del día. Deben intentar superar las expulsiones que, periódicamente, la audiencia decide y así conseguir el premio final.”⁶⁴

Esta serie de programas de concursos derivó en emisiones musicales, de retos, relaciones amorosas y demás, por lo que la fama alcanzada por los participantes los catapultó como figuras mediáticas de la farándula y las revistas publicaron continuamente notas sobre ellos.

Ejemplos claros son Susan Boyle, ama de casa escocesa que después de ganar un *reality show* musical se convirtió en una sensación en Europa y posteriormente del mundo; Kelly Clarkson, ganadora de la primera edición del *reality* estadounidense *American Idol*, y Adam Lambert, participante de la octava edición del mismo concurso y que causó polémica debido a sus preferencias sexuales.

En nuestro país alcanzaron notoriedad personas como Azalia y Denisse “La Mapacha”, concursantes del primer *Big Brother* mexicano. La primera lanzó un disco grupero en 2003 y en 2011 volvió a los tabloides debido a un altercado que tuvo con agentes policiacos, a los que insultó en notable estado de ebriedad. Este suceso fue

⁶⁴ *Íd.* (Consultada el 12 de octubre de 2010).

conocido como “las ladies de Polanco”. Por su parte, Denisse participó en 2002 en la telenovela *Rubí*, del productor Juan Osorio y apareció en una edición de la revista *Playboy México*. Como se puede ver, ellas no pudieron mantener su incipiente carrera, pero aparecen en el anecdotario de celebridades efímeras catapultadas por un *reality show*.

Otro caso importante fue el de los *reality shows* donde participaban personajes que ya eran famosos. Esta tendencia inició con *The Osbournes*, emisión televisiva donde el cantante y otrora líder de la banda de metal *Black Sabbath*, Ozzy Osbourne, compartió a las cámaras la vida personal de su familia. El programa, transmitido por el canal de música *MTV*, se convirtió en un éxito que ayudó a que el cantante volviera a la fama. Actualmente el programa tiene status de culto dentro de los seguidores de los *reality shows*.

Posteriormente aparecieron versiones de *Big Brother* donde participaron personalidades de la farándula como *The Surreal Life* y shows amorosos como *Rock of Love*, donde el vocalista de la banda *Poison*, Brett Michaels, buscaba prospectos amorosos.

En México, las versiones de *Big Brother* con celebridades, llamado *Big Brother VIP* –usando el acrónimo estadounidense para personas muy importantes o *Very Important people*–, se caracterizaron por la inclusión de personalidades que basan su vida artística (sic) en el escándalo y los chismes.

Figuraron, entre los varios participantes, la vedette cubana Niurka Marcos, quien en una emisión de 2001 del programa *Trapitos al Sol* afirmó que se “hacía el amor solita” ante el rechazo de su entonces pareja, el productor de telenovelas Juan Osorio; Sabrina Zabrok, modelo y cantante argentina que realiza shows de sadomasoquismo y ostenta un récord Guinness por los senos (no naturales) más pesados del mundo; y el boxeador y político Jorge Kahwaghi, quien actualmente aparece en los medios como un adicto a las cirugías estéticas. Todo un caldo de extravagancia que dio mayor apertura a la prensa rosa, cuando el periodismo de espectáculos trataba de hablar de otros temas.

Ante ello, *Xuxo* comentó:

“La mayoría de los famosos que entraban a estos programas lo hacían por 3 factores: dinero, recuperar la fama perdida o generar el reconocimiento necesario para impulsar una carrera. Recuerdo que un *Big Brother VIP* salió la que era secretaria de Brozo en *El mañanero*, Isabel Madow. Ella buscaba impulsar su carrera como actriz mediante su participación en *Big Brother* pero le pasó al revés, ningún productor la quería en sus novelas. Hizo una sesión para

Playboy pero después de eso no hubo nada. Aparte es una persona que no está preparada para actuar. Entonces no se puede hacer mucho, ¿entiendes?”⁶⁵

Sin embargo, hubo emisiones donde los participantes si supieron manejar una carrera. Como ejemplo están David Bisbal, cantante español que logró el segundo lugar en *Operación Triunfo*, Yuridia, intérprete surgida en *La Academia*, de TV Azteca, y Oscar Cruz, ganador de *La Voz México*, perteneciente a Televisa.

Así, la mayoría de las personas que surgieron y resurgieron gracias a estos programas, fueron captados constantemente por los *paparazzi* aunque su nivel de popularidad bajó rápidamente, tan pronto como sus programas terminaban.

2.4.2 Videoescándalos, nueva forma de hacer paparazzos.

2002 y 2003 fueron los años en el que el videoescándalo tomó fuerza dentro de los escenarios del mundo del espectáculo y la política (en México, por ejemplo, lo cual veremos más adelante). Aunque ya había antecedentes en los 90 con videos de temática sexual entre celebridades, como el de Pamela Anderson y su entonces esposo Tommy Lee, en estos años recobraron fuerza con dos casos donde el sexo estuvo presente.

En 2002, el *Chicago Sun Times* publicó en sus páginas la existencia de un video donde aparecía el rapero estadounidense R. Kelly teniendo relaciones sexuales con una menor de edad. Este hecho provocó que la imagen del rapero, que era el número 1 en las listas de popularidad de su país, cayera conforme salieron a la luz más casos de mujeres abusadas por este personaje. Actualmente el rapero afronta 14 casos relacionados con pornografía infantil en Chicago. Originalmente eran 27. Su carrera jamás pudo sobreponerse a ese suceso. El video puede encontrarse en internet clandestinamente, pero en su apogeo podían encontrarse versiones VHS en tiendas de videos para adultos.

En 2003 fue dado a conocer un video *One Night In Paris*, donde Paris Hilton, *socialité* y miembro de la familia Hilton (dueña del emporio hotelero del mismo apellido) aparece teniendo encuentros sexuales con su pareja de esa época, Rick Salomon. El suceso haría de Hilton, fanática de las fiestas, fuente recurrente en la prensa rosa. Aquí uno de sus múltiples escándalos:

El 28 de agosto de 2010, Hilton fue demandada en Las Vegas por posesión de cocaína. El 12 del mismo mes fue demandada por 35 millones de dólares por una compañía que fabrica extensiones de cabello que dijo que la *socialité* violó

⁶⁵ Xuxo. Entrevista.

el acuerdo de usar y promover el producto al utilizar productos de un competidor en 2009.⁶⁶

A diferencia de R. Kelly, Hilton utilizó el video como medio para impulsar una carrera como actriz, cantante, modelo y empresaria, consolidándose como una de las mujeres jóvenes más poderosas e influyentes en Estados Unidos. Aunque sigue considerada un mal ejemplo para las adolescentes norteamericanas, Hilton fue favorecida por el escándalo, y por supuesto, por los *paparazzi*.

A este le siguieron el de otras personalidades, la mayoría mujeres, donde las constantes fueron: 1) son videos de corte íntimo, y 2) fueron robados de sus residencias.

Algunos casos fueron el de la también *socialité* Kim Kardashian (el cual también favoreció su notoriedad en los medios), y el de la cantante puertorriqueña Noelia, cuya carrera, después del suceso, no volvió a despuntar. A estos se le suman el de varias actrices y cantantes mexicanas, como Michelle Vieth, Nailea Norvind y Belinda, quien comenzó a usar los escándalos, los chismes y rumores (ya fueran captados en video o fotos), como principal forma de vida cuando en sus inicios era más conocida por su trabajo actoral y musical.

Así, la herramienta tecnológica del video y la filtración de contenidos en la web, ayudaron al *paparazzo* a vender más notas, sólo que ahora la tónica se volvió más agresiva y sensacionalista. Aprovechó que los escándalos y el sexo venden bien en nuestra sociedad y eso fue usado para nutrir las revistas de prensa rosa, que poco a poco fueron desbancando a las de espectáculos (o bien, estas últimas se inclinaron más hacia los chismes).

2.4.3 Periodistas bloggers.

En 2004 surge el primer periodista *blogger* dedicado a los espectáculos y a la prensa rosa. Esta nueva clase de oferta informativa se caracteriza por una bitácora en línea donde el periodista puede subir información a momento y compartirla, sin la necesidad de intermediarios y una posibilidad casi nula de censura. Aunque es un tema en boga, ha permitido que el *paparazzo* fortalezca la manera de realizar su trabajo.

El ejemplo más grande de los periodistas *bloggers* es Kevin Sites*, quien informó sobre la guerra de Iraq, y logró que el periodismo digital fuera tomado en cuenta como una alternativa a los medios de comunicación convencionales, acostumbrados al encubrimiento de cierta información que pudiera ser contraproducente hacia sus intereses. El aporte de

⁶⁶ www.elpais.com (Consultada el 13 de octubre de 2010).

Sites fue la denuncia de atrocidades realizadas por parte del ejército estadounidense hacia los civiles y prisioneros iraquíes.

Posteriormente surge en los medios la imagen de Mario Armando Lavandeira, mejor conocido como Perez Hilton (juego de palabras que hace alusión a Paris Hilton), quien fundó en 2004 el blog *PageSixSix* y rápidamente ascendió en el mundo de la prensa rosa. Aunque el sitio cerró, Hilton fundó al siguiente año su propia web, *PerezHilton.com*, donde dedicaría su tiempo a las notas de la farándula.

El estilo de Hilton, una combinación de periodista, *blogger*, comunicador y *paparazzi* es descrito como ácido, donde relata diversos acontecimientos y realiza bromas y críticas contra toda clase de artistas de la cultura popular estadounidense. También ha realizado diversas insinuaciones sobre la condición sexual de algunas celebridades, forzándolas a declarar su homosexualidad.⁶⁷

Actualmente, Perez Hilton tiene una amplia influencia en la prensa rosa y de espectáculos de Estados Unidos. Hace recurrentes apariciones en televisión e incluso ha sido jurado en varios concursos de belleza, como *Miss USA*. Actualmente está aliado con *Los Angeles Times*, por lo que algunas de sus notas van más orientadas hacia el mundo del espectáculo que a los escándalos de los artistas, aunque en su sitio conserva la línea editorial que lo dio a conocer. Aún así, hay sectores del periodismo serio estadounidense (y aquellos que intentar dignificar al periodismo de espectáculos) que consideran a Hilton una de las peores cosas que pudo pasarle al mundo de la farándula.

En México todavía no hay periodistas que alcancen notoriedad a través de un *blog*, pero es creciente el número de estudiantes, reporteros *freelancers* (ganan dinero por un trabajo en específico) y otros, que abren proyectos en este tipo de sitios para ser conocidos o hacer denuncia de diversas situaciones sociales o políticas. Entre los *blogs* más reconocidos en nuestro país están *El Blog del Narco* y *Reporte índigo Media*; este último cubre noticias sobre cultura.

2.4.4 Redes sociales: paparazzos al minuto.

2003 fue el año en el que el internet permitió a millones de usuarios comunicarse entre sí sin importar distancias gracias a la inclusión de las redes sociales.

*Sites no es periodista de espectáculos o prensa rosa, pero me pareció importante abordarlo ya que su trabajo abrió las puertas al periodismo digital. Para más información, puede visitar www.kevinsites.com

⁶⁷ www.PerezHilton.com (Consultada el 2 de octubre de 2010).

Una de las primeras alternativas que existió fue *Hi5*, creada ese mismo año por Ramu Yamalanchi. Fue considerada la primera gran red social en Latinoamérica. A través de un registro uno puede ingresar a esta red y hacer un perfil mediante el cual se pueden subir fotografías, hacer amigos, llevar un diario, entre otros.

Se cree –hasta la fecha– que nació como una competencia para la red social líder en estados Unidos *MySpace*, pero *Hi5* es más antigua. Su única zona de influencia fue América Latina, pero ninguna empresa periodística o de información le tomó en cuenta para difundir noticias, más por la discriminación a los medios digitales que por la oportunidad de informar con un método más novedoso. Su auge fue de 2006 a 2007, año en que *Facebook* alcanzó notoriedad mundial. A pesar de ello, *Hi5* aún mantiene miles de seguidores.

Dos años después (2005), se dio a conocer *MySpace*, fundada por Tom Anderson y Chris Wolfe. Actualmente su dueño es Rupert Murdoch, el segundo hombre más rico del mundo y dueño de empresas como *Viacom Company*, la cadena televisiva y de cine *Fox* y *Nike*, por decir algunas. Similar a *Hi5* pero con mejores herramientas y la posibilidad de subir música, audio y video. Fue el parteaguas entre las redes sociales. Su reconocimiento incrementó al saberse que algunos grupos musicales o cantantes salieron del anonimato a través de esta web, como los ingleses Arctic Monkeys y Lily Allen –en México, el caso más notable es la banda de piano pop Torreblanca–.

Entre sus posibilidades *MySpace* ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diferentes y diversos fines, entre ellos el comunicarse con sus amigos y familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, como ha servido para que grupos musicales se den a conocer, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.⁶⁸

Además, fue la primera red social en el mundo en el que varios medios impresos difundieron información en línea aparte de sus páginas oficiales –*People*, *Los Angeles Times*, etc–.

Para 2006, la expansión de las redes sociales permitió a los *paparazzi* subir y compartir su trabajo instantáneamente y la guerra de exclusivas del espectáculo y la prensa rosa tomó un nuevo plano: el informático.

Esto se debió, principalmente, a *Facebook*, creado por Mark Zuckerberg. Inició como una red que permitió el contacto entre estudiantes de Harvard para realizar tareas, proyectos, compartir información y conocer personas. Luego este principio se diversificó

⁶⁸ www.myspace.com (Consultada el 7 de noviembre de 2010).

entre diversas universidades estadounidenses. Su éxito fue tal que en septiembre de 2006 se volvió accesible para todo el público. Varias revistas, periódicos, televisoras y estaciones de radio comenzaron a crear sus perfiles de *Facebook* y comenzaron a divulgar información e imágenes de manera inmediata para sus seguidores, con ligas –o *links*, si usted prefiere– a sus páginas oficiales.

Entre los logros que tiene *Facebook* destaca que está a punto de llegar a los 1000 millones de usuarios en el mundo. Es la segunda página más visitada en la web, sólo detrás del buscador *Google*. Es, junto con *Flickr* –sitio dedicado a subir imágenes–, la página más popular para subir fotografías, con estadísticas de 83 millones de fotos subidas al día.⁶⁹

Inmediatamente, diversos *paparazzi* y periodistas dedicados al espectáculo o a la prensa rosa comenzaron a subir información e imágenes. El *paparazzo*, que la mayoría de veces se mantuvo en el anonimato, ahora pudo expresarse a diversas partes del mundo sin la necesidad de depender de un medio mayor. Con ello, tomaron una nueva dimensión los conceptos del *freelance* y fotógrafos aficionados, ya que si alguna persona tenía una excelente imagen de Cuauhtémoc Blanco (por ejemplo), podía contactar inmediatamente a *TVNotas* y vender la foto a buen precio.

Igual en 2006 nació *Twitter*; red social creada por Jack Dorsey y Biz Stone. En 2007 se volvió popular en el planeta. El sitio se caracteriza por ser un *microblog* o microbitácora donde el usuario publica información en menos de 140 caracteres. Debido a su éxito y a la facilidad que tiene para divulgar información, las revistas del espectáculo y prensa rosa tomaron a esta página como el medio más confiable para difundir *paparazzos*. Actualmente tiene versiones para 10 idiomas, incluidos el inglés, español, japonés, ruso y mandarín.

Para entender un poco el funcionamiento de esta red social, Steve Berlin Johnson (uno de los directivos de *Twitter*) comentó sobre la mecánica del sitio:

Como red social, *Twitter* gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de *tweets* desplazarse hacia debajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés, recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación.⁷⁰

Tal es su importancia que varios músicos, cantantes, actores, actrices, directores de cine, novelistas, literatos, empresas periodísticas, líderes de opinión y políticos tienen su página oficial de *Twitter* donde divulgan información de diversa índole.

⁶⁹ www.facebook.com (Consultada el 4 de enero de 2012).

⁷⁰ www.twitter.com (Consultada el 12 de octubre de 2010).

Y entre las noticias que circularon por *Twitter* antes que en otros medios se encuentran el golpe de estado en Honduras de 2009, las rebeliones populares en África y Medio Oriente (2011), la dimisión del Primer Ministro griego tras la quiebra económica del país helénico (2011), etc. En cuanto a prensa rosa están el deceso de Michael Jackson en 2009 (presentada por Perez Hilton), donde la cobertura se dio de forma inadecuada, tanto por los *paparazzi*, los periodistas de prensa rosa y los informadores serios.

2.4.5 Cuando los famosos rayan en el escándalo: Britney Spears, Lindsay Lohan y Kalimba.

Ese mismo año se caracterizó por la debacle de una de las cantantes más importantes de la música pop en la última década: Britney Spears, considerada la más grande ídolo pop desde Madonna y Michael Jackson.

Spears, quien saltó a la fama en 1999 con el sencillo “Baby One More Time”, rápidamente se convirtió en una figura de la música gracias a su imagen juvenil e inocente. Pero conforme avanzó la década, tanto Spears como su música evolucionaron hacia un estilo donde la sensualidad permeó su imagen como intérprete. Después de su matrimonio con el bailarín Kevin Federline y el nacimiento de sus 2 hijos, la cantante sufrió crisis emocionales que la llevaron al borde de finalizar su carrera. Entre los escándalos que su vida llevó estuvieron salidas nocturnas a diversos antros, el descuido de su imagen personal, consumo de sustancias nocivas, ingresos fallidos a clínicas de rehabilitación y pérdida de la custodia de sus hijos.

En esta serie de eventos de la ruina de Spears, destacó el hecho de que los *paparazzi* cubrieron todos y cada uno de los episodios. Prueba de ello fueron los videos y fotos que salieron principalmente en el canal *E! Entertainment Television* (posteriormente en demás medios) sobre Britney saliendo de su auto sin ropa interior, ebria, probablemente drogada o en compañía de otras personalidades como Paris Hilton. Cabe la amplia posibilidad (no confirmada, claro) de que el agente de Spears, a falta de nuevos temas de la cantante, sugiriera a la estrella pop basar su carrera en el escándalo –recordemos que en la prensa rosa más vale salir a como dé lugar, porque si no prácticamente no existes—. Sin embargo, pocas veces se había visto en los medios a una figura del espectáculo caer tan bajo en su carrera, planeado o no.

El punto más álgido fue cuando se publicaron imágenes de la cantante rapándose para donar su cabello a favor de enfermos de cáncer. El *paparazzo* fue el cronista directo de los problemas de la estadounidense (aparte ganaron una fortuna) y con ello la opinión

pública se convirtió en juez y ejecutor, cual César en el coliseo romano, de una mujer que, al igual que cualquiera de nosotros, tuvo una mala temporada.

Sobre este suceso, fueron publicadas notas como esta:

Cuando ya parecía que Britney no podría seguir sorprendiendo a sus fans, los ha conseguido de nuevo... esta vez, dejándose la cabeza como una bola de billar.

La cantante estadounidense ha optado por un cambio drástico en su imagen, rapándose la cabeza al cero y haciéndose un par de tatuajes en la piel.

Spears causó sensación este viernes al entrar en una tienda de tatuajes del barrio de Sherman Oaks, en Los Angeles, de la que salió sin cabellera y con un tatuaje de un par de labios en la muñeca, informa este sábado a cadena de información local *KABC*.⁷¹

Otro ejemplo es este:

La cantante estadounidense también fue noticia el viernes, al conocerse que entró en el centro de desintoxicación *Eric Clapton Crossroads Centre* de Antigua, hace 2 o 3 días, pero lo abandonó al día siguiente y se marchó a Florida.

La versión digital de la revista *People* y el espacio televisivo *Extra*, que emite la cadena estadounidense *NBC*, no ofrecen detalles sobre qué tipo de adicción iba a curarse la cantante pop.

El centro fue creado por el cantante y compositor Eric Clapton y en él se trata la adicción al alcohol, las drogas y otro tipo de adicciones, según la web de la clínica.

Desde su divorcio el pasado mes de noviembre de su marido Kevin Federline, Spears se ha mostrado en público entrando y saliendo prácticamente a diario a bares, restaurantes y fiestas.⁷²

Spears protagonizó otro momento penoso en su carrera cuando en 2008 lanzó *Blackout*, álbum catalogado por la prensa como mediocre. Su gira mostró más excesos de la intérprete y el clímax de ello se presentó cuando realizó una participación musical en los *MTV Music Awards* de ese año; se observó a una Britney floja, con movimientos torpes, empleando playback y una figura demacrada.

⁷¹ www.26noticias.com.ar (Consultada el 31 de octubre de 2010).

⁷² *Íbidem*. (Consultada el 2 de noviembre de 2010).

A partir de ese momento, Spears se rehabilitó, mejoró su figura, consiguió la custodia de sus hijos y recuperó su carrera musical con los álbumes *Circus* (2009) y *Femme Fatale* (2011). Se reconcilió con la fama, los medios, los *paparazzi* y ella misma. Siguen publicándose notas del corazón sobre ella, lo cual es inevitable, pero ahora estas giran en torno a sus nuevos amoríos y a sus hijos, mientras que el periodismo de espectáculos resalta su gira y próximos proyectos musicales. Un giro completo a lo visto en 2007.

Tanta fue la polémica y notoriedad del incidente donde se rapó la cabeza, que revistas de cultura como *Conozca Más* nombraron el suceso como el número 10 dentro de un conteo de los *50 momentos de la cultura pop que definieron los 2000*. El artículo, lleno de situaciones notables o irónicas, menciona así el incidente:

A decir verdad y muy a pesar de lo que el primer sencillo de su segundo LP decía, Britney nunca lo volvió a hacer. Era prácticamente imposible después de Kevin Federline, de Sean Preston, de Jayden James, de su matrimonio de 55 horas, del asqueroso Fred Durst, de las supuestas drogas, rehabilitaciones y del sobrepeso, la imagen de adolescente vestida de colegiala, de marciana enfundada en látex rojo, de esclava con tremendo culebrón albino en el cuello, de fantasía de hombres y mujeres, quedó irreparablemente destruida.

El sueño de la veinteañera perfecta e inocente que heredaría la corona de Madonna se convirtió en pesadilla aquel día en el que los tabloides e internet se inundaron de imágenes de una Britney con cara de cochinito, mirada desorbitada y una máquina rasuradora en la mano dejándose semejante mullet antes de quedar completamente calva. Mientras su blonda cabellera caía al piso, las ventas de sus discos iban en picada, de 25 millones en *...Baby One More Time* a 20 a 12 a 10 a 3 tristes millones para cuando salió *Blackout*, algunos meses después de la pelona.⁷³

Otros sucesos que igual fueron alimentados por los *paparazzi* y la prensa rosa a una velocidad imparables fueron los que le ocurrieron a la actriz y cantante Lindsay Lohan.

Lohan, nacida en 1986, saltó a la fama a temprana edad como chica *Disney* –al igual que Britney Spears–, participando en cintas como *Juegos de Gemelas* (1998) a la edad de 11 años y posteriormente *Herbie: A Toda Marcha* (2005).⁷⁴

Tras su separación de los estudios de *Mickey Mouse* en 2006 (ya dirigidos por George Iger, el hombre que tuvo la certeza de comprar *Pixar* para revivir *Disney*), Lohan comenzó a explotar una imagen más sensual para su lanzamiento como cantante y participó

⁷³ Sánchez, *Los 50 momentos de la cultura pop que definieron los 2000 vol. V* en *Revista Conozca Más*, México, p. 73.

⁷⁴ www.imdb.com (Consultada el 13 de mayo de 2011).

en cintas más maduras (aunque todavía para un público clasificación B). Sin embargo, en 2007 comenzaron los problemas de excesos en la actriz, los cuales incluyeron fiestas desmedidas, uso de drogas, abuso de alcohol, distanciamiento familiar, declaraciones en cuanto a sus preferencias sexuales y la entrada y salida abrupta de diferentes clínicas de rehabilitación.

Una vez más, los *paparazzi* estuvieron ahí y la prensa rosa se encargó de deteriorar a mayor nivel la imagen de la actriz. Similar a Britney Spears, pero más controversial y amarillista.

En 2010 Lohan intentó volver a la pantalla grande con *Machete*, filme del director Robert Rodríguez. Su interpretación pasó sin pena ni gloria y los fotógrafos y periodistas no se fijaron en su trabajo actoral, sino en su próximo escándalo. Lohan no pudo limpiar su imagen y los medios ni siquiera trataron de apoyarla ya que verla renovada significaría menos notas y por lo tanto menos ventas.

Finalmente, en octubre de 2011 aceptó posar desnuda para la revista *Playboy*⁷⁵. No se dio a conocer la cantidad que le pagaron por la sesión de fotos; sin embargo, cuando esta fue publicada en diciembre en Estados Unidos (enero en México), rompió el récord de ventas de dicha publicación.⁷⁶ Pero el daño ya estaba hecho: Lindsay Lohan no se menciona en los medios a menos que participe en un aquelarre.

En México está el caso de Kalimba Marichal, mejor conocido como Kalimba, músico, cantante, actor de doblaje y futbolista retirado de origen cubanomexicano.

En sus inicios, Kalimba hizo apariciones en televisión para algunas telenovelas de Televisa. Posteriormente formó parte de *Onda Vaselina*, agrupación infantil manejada por la actriz Julissa, donde su hermana M'balia también era integrante.⁷⁷

Se hizo actor de doblaje, siendo el papel de *Simba* en el filme *El Rey León* el más importante. Dejó su carrera actoral para dedicarse al fútbol, pero constantes lesiones evitaron que debutara en el circuito mexicano profesional. Para el año 2000 se integra a *OV7*, versión juvenil de *Onda Vaselina*, donde vuelve a laborar con su hermana. El grupo se separa en 2003 y él continúa su carrera musical como solista, combinando un estilo pop, jazz y R&B. Lanza 3 discos y se consolida en el mercado musical mexicano.

En 2010 la carrera de Kalimba se ve envuelta en el escándalo. Primero no acepta formar parte del reencuentro de *OV7*. Pero el suceso que derrumbó su trayectoria fue

⁷⁵ www.eluniversal.com (Consultada el 13 de octubre de 2011).

⁷⁶ www.playboy.com.mx (Consultada el 20 de diciembre de 2011)

⁷⁷ www.wikipedia.org (Consultada el 1 de junio de 2012).

cuando a finales de ese año fue acusado por violar a una menor de edad en el estado de Quintana Roo⁷⁸.

La denunciante, de nombre Daiana*, acusó al cantante de haberla forzado a mantener relaciones sexuales con él y su equipo. Otra chica también fue involucrada en el caso, pero afirmó que mantuvo relaciones sexuales de forma consensual. Kalimba fue detenido en enero de 2011 en Estados Unidos, y trasladado inmediatamente a Quintana Roo, donde, si uno resulta culpable por un delito de esta índole, la pena es de 25 años.

El suceso tuvo repercusión a nivel nacional, apareció en noticieros serios, programas de espectáculos, prensa rosa y hasta en los paneles *Laura y Cosas de la Vida*, donde se sospecha que se pagaron enormes cantidades de dinero por entrevistar a ambas chicas o por imágenes del presunto delito. La forma en la que se abordó el suceso fue, una vez más inadecuada, ya que no veló por los derechos de los involucrados, sino que buscó lucro y rating a partir de ellos.

El 14 de enero de 2011, Kalimba fue entrevistado en *Primero Noticias*, emisión de Televisa liderada por Carlos Loret de Mola. El periodista no paró de preguntar al cantante si había violado a las chicas. Este se vio acorralado y se limitó a negar constantemente los cuestionamientos⁷⁹. Días después, fue entrevistado en *Ventaneando*, donde pasó algo similar. Al final declaró que ambas televisoras habían dañado su imagen con una cobertura ofensiva. Ambas respondieron vetándolo.

A mediados de año, Kalimba fue declarado inocente a falta de pruebas que lo inculparan. Televisa y TV Azteca levantaron su veto y fue invitado a hablar del caso, a lo que no accedió. Lanzó un disco más, donde realiza un homenaje a compositores como Juan Gabriel, pero no tuvo el éxito esperado. Actualmente intenta despegar de nuevo su carrera, ahora formando una banda de rock.

Daiana, al cumplir los 18 años, firmó un contrato para posar desnuda en la edición mexicana de *Playboy*. Dicha publicación rompió un récord de ventas. Sin embargo, varios periodistas comentaron lo contradictorio de este hecho, como es el caso de Gustavo Adolfo Infante:

Definitivamente no entiendo cómo es que Daiana pretende ganar credibilidad cuando hace este tipo de cosas... Simplemente está haciendo evidente que sólo busca figurar en el medio del espectáculo, porque en caso de que fuera todo lo

⁷⁸ *Íbidem*.

*Actualmente tiene la mayoría de edad, razón por la que se menciona su nombre.

⁷⁹ www.eluniversal.com.mx (Consultada el 1 de junio de 2012).

contrario, hubiera hecho lo pertinente de la demanda y ya, seguir su vida como siempre y no andar posando para una revista de caballeros⁸⁰.

2.4.6 Michael Jackson: la muerte como espectáculo en las plataformas digitales.

Podemos encontrar que hay casos más polémicos donde se relacionen la prensa rosa, los famosos y los *paparazzi* y ellos son cuando alguien célebre fallece. En la pasada década el más conocido fue el deceso de Michael Jackson.

El 25 de junio de 2009 paramédicos de California, Estados Unidos, atendieron una llamada proveniente de la mansión del cantante en la que se informó que sufrió un paro cardiorrespiratorio. A las 2:26 p.m. (tiempo de California) el cantante fue declarado muerto. La autopsia demostró que falleció a causa de una sobredosis de diversos medicamentos, entre ellos *Profopol*.

La cobertura que los medios hicieron del suceso alcanzó niveles de audiencia estratosféricos a escala mundial. Fue el tema de conversación en cada programa de televisión, periódico y red social. Incluso en *Twitter* hubo sobrecupo de información que hizo caer el sitio momentáneamente después de que Perez Hilton (a quien se mencionó anteriormente) fue el primero en confirmar la muerte de la estrella de la música pop. Sin embargo, el manejo de información fue inadecuado, por no decir adjetivos más duros.

Esto se debió a la publicación de una foto en la que se muestra al cantante en una camilla con una mascarilla de oxígeno. Si bien fue una de las imágenes más vistas de la web, levantó un debate –el cual siempre ha sido constante– sobre la ética de los *paparazzi*, la prensa rosa y la de espectáculos. ¿Vale la pena tomarle una foto a un difunto o irrumpir a su hogar para buscar evidencias de su muerte con tal de obtener una exclusiva? No, pero al igual que con Diana de Gales, esas fotos vendieron mucho.

Desde el deceso del otrora “rey del pop”, su médico personal Conrad Murray fue acusado de homicidio involuntario del cantante, por lo que ha hecho que el suceso tenga, a 4 años de distancia, amplia cobertura en los medios. Por lo menos hasta octubre de 2011, cuando Murray fue declarado culpable.

En ese mismo mes, fueron reveladas en la red una serie de imágenes de Jackson muerto en el hospital donde fue atendido.⁸¹ La intención era usarlas como evidencia para el juicio contra Conrad Murray, pero el paramédico –nunca se reveló su identidad– que las tomó (convertido ahora en un *paparazzo* aficionado) decidió venderlas. Este hecho causó

⁸⁰ www.excelsior.com.mx (Consultada el 1 de junio de 2012).

⁸¹ www.cnn.com (Consultada el 2 de octubre de 2011).

mayor desaprobación hacia la comunidad dedicada a la información de espectáculos, a pesar de que a) la persona que sacó estas fotos ni se dedicaba a la fotografía y b) todas las cadenas de medios serios distribuyeron esas imágenes. Sin duda un juego de doble moral en el que participan muchos, incluidos nosotros como espectadores.

Ya para terminar este apartado, Murray anunció que para seguir ganándose la vida (tras el juicio fue condenado a 28 años en prisión y le quitaron su licencia de médico) antes de ir tras las rejas, realizará, junto al canal web *TMZ*⁸², un documental donde expondrá la relación amistosa que mantuvo con el “rey del pop”. Por otro lado, Michael Jackson es la segunda celebridad muerta que más discos vende, sólo detrás de Amy Winehouse que falleció en septiembre de 2011. Y lo que falta si mencionamos los decesos de Whitney Houston y Donna Summer, ocurridos en febrero y mayo de 2012. Como se puede ver, la muerte también es un espectáculo, y uno que genera muchas ganancias.

2.4.7 Políticos y paparazzi.

Sin embargo la labor del *paparazzo* no sólo se limitó a captar a personalidades del mundo de la farándula, sino también a agentes externos que en su mundo o en su trabajo son considerados celebridades. Tal es el caso de deportistas y políticos cuando están fuera de sus labores.

Con estos últimos, el *paparazzo* pasó a ser denunciante de los abusos del poder efectuados por las figuras políticas. Así, su labor como fotógrafo comenzó a ser vista, nuevamente, bajo una perspectiva seria aunque no falta la opinión que los ubique como personajes que también entran en “el juego sucio” de la política.

En nuestro país, los videoescándalos (de los cuales ya se había hablado) se hicieron famosos gracias al suceso ocurrido el 3 de marzo de 2004 donde el entonces coordinador del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, René Bejarano, recibió fajos de billetes de parte del empresario argentino (naturalizado mexicano) Carlos Ahumada para una campaña de Rosario Robles, figura de gran relevancia en la política mexicana y pareja del empresario en aquella época. El suceso tuvo una mediación amplia.

Bejarano estuvo preso en la cárcel por presunto lavado de dinero, y aunque fue liberado en 2005 y no perdió sus cargos políticos, si fue factor para que la imagen del PRD perdiera fuerza en el país. A la postre, el candidato presidencial de ese partido para las

⁸² www.tmz.com (Consultada el 20 de octubre de 2011).

elecciones del 2006, Andres Manuel López Obrador, no llegó a la presidencia. Y el incidente del videoescándalo fue un factor de ello.

Pronto fueron conocidas más imágenes y videos en las que políticos nacionales fueron denunciados ante actos de corrupción, delincuencia y trata de blancas, tal es el caso de ex gobernador de Puebla, Mario Marín y Kamel Nacif contra la periodista Lydia Cacho de 2005. Sin embargo, estos videoescándalos se ubican más en el lado de la política que el de los espectáculos y la prensa rosa; aun así es conveniente mencionarlos.

El caso más relevante en el que los *paparazzi* y los políticos se vieron involucrados en la pasada década fue en 2009, cuando el periódico español *El País* publicó una serie de imágenes, notas y reportajes donde el entonces Primer Ministro italiano, Silvio Berlusconi –también dueño del equipo de futbol AC Milán y del imperio de medios *MediaSet*– realizó una fiesta en su villa. Las imágenes muestran personas desnudas, pertenecientes al mundo del modelaje y la política. Estas fueron publicadas en la sección de prensa rosa de aquel diario, pero ello inició una cobertura política.

Las imágenes, captadas por el *paparazzo* italiano Antonello Zappadu, no fueron exhibidas en el país lombardo bajo pretexto de que atentaban contra la libertad de la intimidad del premier Berlusconi. Sin embargo, no tardaron en hacerse públicas en la red.

El hecho levantó el cuestionamiento del pueblo italiano, sumergido en una de las peores crisis económicas desde la posguerra. ¿Cómo fue posible que el Primer Ministro hiciera fiestas (y gastos estratosféricos de dinero) con sus amigos políticos si la población vive una política de austeridad? ¿Por qué tanto exceso cuando Italia estaba al borde de la quiebra?

Berlusconi fue tachado de inmoral. Algunas publicaciones dieron a conocer reportajes donde ironizaron la figura del político. La versión italiana de *Rolling Stone* los nombró la estrella de rock del año, explicando que su comportamiento de diva, libertino, escandaloso, adepto a las cirugías estéticas para ocultar su vejez y sus actitudes irresponsables para afrontar una crisis económica eran dignos de un *rockstar*.⁸³ *Xuxo* mencionó sobre ello:

A diferencia de lo de Bejarano y otros en México, lo de Berlusconi si es muy de prensa rosa. El dirigente italiano aparecía más en revistas de este tipo que en publicaciones de política. Si tú ves videos de él, ya sea conferencias, apariciones ante el pueblo italiano, etcétera, ves a una estrella de rock hecha y derecha: altivo, narcisista, millonario, fiestero, mujeriego, berrinchudo... en definitiva, Silvio Berlusconi distaba mucho de actuar como el líder de un país.

⁸³ Salcedo, *Lo mejor y lo peor del año en Revista Rolling Stone México*, p. 24.

En este caso creo que el *paparazzo* es benéfico porque hace ver a la gente los excesos de la clase dirigente. No me ha tocado algo así, pero creo que es bueno en este caso.

En ocasiones, los *paparazzi* podemos incursionar en otros ámbitos ajenos al espectáculo como la política, los deportes, la cultura... y es que si te das cuenta, con la influencia de la televisión y otros medios, pues Enrique Peña Nieto, “Chicharito” Hernández y muchos más tienen cierto grado de celebridad.⁸⁴

Sobre el incidente de Berlusconi fueron publicadas noticias como esta:

El Primer Ministro italiano Silvio Berlusconi, está otra vez en medio del escándalo luego de que el diario español *El País* publicó una serie de fotos comprometedoras de lo que sucede en la villa. Las imágenes mostraron al político acompañado de bellas señoritas tomando el sol en topless y hasta desnudos masculinos de sus huéspedes.

Claro que tras la publicación, Berlusconi salió a defenderse y restó importancia a las fotos las calificó como “inocentes”, mientras aseguraba que se trata de una invasión a su intimidad y ya piensa demandar al diario.⁸⁵

Otro ejemplo es:

Las tarjetas de memoria de varias cámaras fotográficas fueron confiscadas a 4 paparazzi que se habían instalado frente a la mansión veraniega del millonario jefe de gobierno Silvio Berlusconi en la isla de Cerdeña, informó este martes la prensa local.

Los fotógrafos, todos italianos, fueron sorprendidos en la tarde del lunes a una decena de metros de distancia de la lujosa finca del líder político, involucrado en los últimos meses en un escándalo sexual por sus fiestas privadas.

Según la prensa local, interrogada por *AFP*, los fotógrafos, que estaban por tomar imágenes internas de la residencia del jefe de gobierno, corren el riesgo de ser acusados de violación en la vida privada.

Berlusconi no se encuentra en Cerdeña, ya que realiza una “cura antiestrés y de descanso” en su residencia en Milán, al norte de Italia...⁸⁶

Hoy día, Berlusconi fue obligado a dejar su puesto como Primer Ministro al autorizarse la Ley de Presupuestos de 2012⁸⁷ (12 de noviembre de 2011). Esta ley incluye

⁸⁴ Xuxo. Entrevista.

⁸⁵ www.26noticias.ar (Consultada el 8 de noviembre de 2010).

⁸⁶ www.elpais.com.uy (Consultada el 8 de noviembre de 2010).

reformas económicas y una nueva política de austeridad exigidas por la Unión Europea para afrontar la crisis de este país y de otros (Grecia, España y Portugal principalmente). Asimismo, enfrenta un cargo de prostitución infantil y concusión⁸⁸ en el llamado “Proceso Ruby”, en el que el político se vio involucrado con la joven marroquí Karima El Mahroug, de quien recibió servicios sexuales para orgías en las que participaron varios políticos, aunque la señorita no cumplía los 18 años, edad legal en Italia para ejercer la prostitución.⁸⁹

2.5 Propuestas jurídicas y leyes para regular a los paparazzi.

Tras la muerte de Diana, diversos países –principalmente Estados Unidos y el continente europeo– mostraron consternación ante el creciente número de *paparazzi* y los casos de celebridades acosadas por estos. Por ello, realizaron leyes y propuestas jurídicas para mantener a raya a los fotógrafos de la prensa rosa y espectáculos, es decir, a los *paparazzi*.

No todas estas legislaciones tuvieron éxito debido a la violación o interferencia hacia los conceptos conocidos como “vida privada” y “libertad de expresión” que manejan las leyes de todos los países (cada uno de ellos con un nivel de interpretación diferente), pero más vale revisarlas.

2.5.1 Estatuto antiacoso de California.

El primer antecedente es el Estatuto Antiacoso de California, Estados Unidos, ideado en 1990 para combatir legalmente a los *paparazzi*. Así, este estado norteamericano se convirtió en el primero en aprobar una ley de este tipo.

Esta estipula que: “Cualquier persona que, de manera consciente, maliciosa y repetida siga o espíe a otra o haga amenazas con tal de intimidar o poner en duda la integridad de otra persona, está cometiendo acoso... La persona que incurra en este tipo de conducto puede hacerse acreedor de una orden de restricción o encarcelamiento”.⁹⁰

Sin embargo, este intento de legislación fue inútil para las celebridades. Debía comprobarse, primero, que el fotógrafo seguía continuamente al personaje de la farándula, pero esto no contaba si se hacía en espacios públicos (donde la mayoría de los *paparazzi*

⁸⁷ www.wikipedia.org (Consultada el 16 de febrero de 2012).

⁸⁸ Concusión: Abuso de poder, en www.cronica.com.mx (Consultada el 16 de febrero de 2012).

⁸⁹ *Ibidem*. (Consultada el 16 de febrero de 2012).

⁹⁰ Follet, *Taming the paparazzi in the “wild west”: A look at California’s 2009 amendment to the anti-paparazzi act and a call for the increased privacy protection for celebrity children*, p. 210.

realiza sus labores), así como, una situación de amenaza capaz de poner en riesgo la integridad física y moral del famoso. Como *el modus operandi* de los *paparazzi* por lo regular no corresponde a lo estipulado por el estatuto, poca ayuda podía ofrecer.

2.5.2 Acta anti-paparazzi de 1999.

El segundo intento también fue formulado en California, bajo el nombre de Acta Anti-*paparazzi*. Este documento, originado en 1999, trató de no sólo mediar a los *paparazzi*, sino también a los medios, considerándolos incitadores de la notas de prensa rosa.

Este estatuto menciona: “Es ilegal que un fotógrafo atente tomar una imagen de una figura pública en una ‘actividad familiar o personal’, o emplee aditamentos especiales para lograrlo, tales como telefotos, sin el consentimiento de la figura pública”.⁹¹

Esta acción sería sancionada con un total de 3 veces lo que el juez considere como “daños especiales”, además de la confiscación de ganancias hechas por la venta y reproducción de la imagen.

El acta nunca abordó los casos en los que los famosos se encontraran en lugares públicos, por lo que esta tuvo un leve impacto.

2.5.3 Enmienda 381 y Acta anti-paparazzi 09-10.

No fue hasta 2005 que las leyes contra los *paparazzi* volvieron a ponerse en boga. En ese año, el gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, firmó una nueva enmienda, conocida como 381, para combatir a la prensa rosa. En ella se proponen sanciones más duras contra los *paparazzi* o medios que provoquen “asaltos con la intención de obtener algún tipo de imagen de una figura pública en una actividad personal, familiar, en propiedad privada o que sea considerada por un juez como tal”.

Esta enmienda tuvo como principal característica el pegarle a los medios de la farándula en donde más les duele: en sus ganancias. Rápidamente comenzaron a surgir amparos en contra de esta enmienda, pero comenzó una legislación más o menos eficiente en California para tratar a los *paparazzi*.

2009 y 2010 también tuvieron propuestas para frenar a los *paparazzi*. En esta ocasión fue una reforma a la Enmienda Anti-*paparazzi*. Esta agrega la violación a “los

⁹¹ *Íbidem*.

intereses privados del famoso o su familia” y “el persistente seguimiento para obtener imágenes de ellos”.

Si se encontraba culpable a un *paparazzo* o medio de incurrir en esta sanción, se hacía acreedor a una multa de 50 mil dólares; y a aquellos que vendieran, reprodujeran o hicieran ganancias a partir de la imagen de un famoso captado de forma ilegal, un castigo de entre 5 y 50 mil dólares, además de la confiscación de las ganancias obtenidas.

2.5.4 La barrera Anti-SLAPP: la prensa rosa contraataca.

Tras los múltiples casos derivados de la reforma al Acta Anti-*paparazzi*, los medios del espectáculo no se quedaron atrás y formaron, mediante el código civil norteamericano, el Estatuto de California Anti-SLAPP (Litigio Estratégico Contra la Participación Pública, por sus siglas en inglés).

Este se define como: “Una causa de acción contra la persona que atente contra el derecho de libertad de expresión, bajo la Constitución de EUA, de otras personas que comenten o publiquen un asunto de interés público o nacional en que esté involucrado el primer mencionado, a menos que una corte declare inválido este planteamiento bajo la muestra de pruebas”.⁹²

Con esto, la barrera Anti-SLAPP se convirtió en un protector de los *paparazzi* para invadir la privacidad de los famosos.

El caso más notable de esta barrera sucedió cuando la actriz y cantante Barbra Streisand demandó al fotógrafo Kenneth Adelman por captar su mansión en Malibú, próxima a estar en venta. La actriz exigió una compensación de 50 millones de dólares. Adelman se protegió con la Anti-SLAPP argumentando que no captó ningún momento privado o familiar, sino que la venta de la mansión de Streisand era un asunto que a la opinión pública le gustaría conocer.

Al final, Adelman se impuso y ganó 177 mil dólares por daño moral. Lo que habían logrado las leyes californianas con el Acta Anti-*paparazzi* pronto se vino abajo.

⁹² *Íbid.*

2.5.5 La propuesta 2479 y la convención europea de los derechos humanos.

En febrero de 2010, el gobierno de California propuso una reforma al Estatuto Antiacoso, denominada propuesta 2479. En ella se hace ilegal el “falso emprisionamiento”, actividad en la que varios *paparazzi* rodean a una figura pública con tal de captarlo. Esto provoca que la figura pública sienta que no hay salida o escapatoria de los *paparazzi* .

Aún así, esta reforma aún está en discusión, debido a que no habría forma de identificar a los *paparazzi* involucrados en un “falso aprisionamiento”, a menos que hubiera un grupo de policías al momento de este o equipos de grabación. Así mismo, se discuten nuevos planteamientos para que la Anti-SLAPP quede fuera, ya que es, hasta el momento, el principal amparo de los *paparazzi* y la prensa rosa contra la privacidad de los famosos.

Estados Unidos ha tenido en descabro significativo en materia de legislaciones contra *paparazzi* ; no así Europa. Es bien sabido que este continente tiene toda una cultura hacia los *paparazzi* , así que su oportuna legislación protege a los famosos en sus momentos íntimos, pero también a los fotógrafos en caso de que ellos sean los afectados.

Esto fue logrado gracias a la Convención Europea de los Derechos Humanos. Esta acta, en su artículo 8 maneja que:

Se debe brindar respeto a la vida privada y familiar, al hogar y los correspondientes de una persona, a menos que esta sea de interés nacional, de seguridad nacional, salvedad pública o por el bien de la economía del país donde resida o sea originario... para la prevención del desorden, el crimen, la salud, la moral o la protección de la libertad o derechos de otros.⁹³

Su eficacia fue puesta a prueba cuando unos fotógrafos captaron a la princesa Carolina de Mónaco en su mansión, mientras cabalgaba en una reunión familiar. El tribunal alemán (Alemania es la sede de la Convención Europea de Derechos Humanos), falló a favor de la princesa, ya que las imágenes captadas no tenían nada que ver con el rol político de Carolina; es decir, es un personaje público, pero mostrar imágenes de su vida personal es una violación a sus derechos.

Otro similar fue el del actor Ewan McGregor. Este se encontraba con sus hijos en la playa cuando unos *paparazzi* se acercaron a captarlos. El sitio web donde trabajaban publicaron las imágenes sin el consentimiento del actor, por lo que este demandó ante los tribunales. El fallo fue a favor del histrión escocés, quien recibió una disculpa por parte del

⁹³ *ib.*

medio; este, a su vez, fue sancionado. “Es mi derecho proteger a mis hijos”, señaló al final del litigio.⁹⁴

Europa mantiene una regulación adecuada en materia de *paparazzi*; Estados Unidos, sanciones ejemplares. Pudiera ser que una combinación de ambas legislaciones originara un estatuto completo y eficaz para sancionar a los *paparazzi* que no conozcan los límites de su labor y los medios que, en afán de vender, obliguen a sus reporteros y fotógrafos a invadir propiedades privadas o captar familiares de famosos. En México no existe una legislación al respecto, pero podrían tomarse estas como ejemplo para regular el caso de los *paparazzi*.

Pues bien, se puede notar que el periodismo de espectáculos y la prensa rosa han ido, desde sus inicios, muy de la mano, pero no por ello son lo mismo. Hay una confusión sobre la función de cada uno y eso lo podemos observar y leer con publicaciones y emisiones que van desde *TvNotas*, pasan por, *Vanidades*, *People*, *¿Quién?*, *¡Hola!* y rematan con *Rolling Stone*, *E! Entertainment Television*, *Ventaneando* y similares. Quizá sea el tratamiento de la información, su forma de venta o el sensacionalismo dentro de sus notas e imágenes, pero vale analizarlo.

Por otro lado, desde su aparición el *paparazzo* ha sido elemento activo dentro de las ofertas informativas, ya sea periodismo serio (como el caso Berlusconi), prensa de espectáculos (cubriendo alfombras rojas de los Oscar) o prensa rosa (escándalos, romances, etc). Uno pensaría que su transcendencia radica en lo banal de los contenidos de ciertas revistas o en la relación de la prensa rosa con la gente pero a veces el *paparazzo* va más allá; su arriesgada forma de trabajo no se limita a ello, sino que puede abordar otros temas más interesantes, como la política.

Sin embargo, en este momento el *paparazzo* se encuentra en una crisis: debido a las nuevas tecnologías y la necesidad de información al momento, ahora se recurre a personas sin capacitación, sin educación en fotografía, pero armados con equipo digital para realizar esta labor, situación que deja de lado a los profesionales. Esto conlleva a que se sigan difundiendo sucesos que poco ayudan al periodismo de espectáculos, pero que incrementan las ventas de la prensa del corazón.

Asimismo, las leyes que intentan regular la situación del *paparazzi* son ineficaces en muchos países; en otros, inexistentes. Escudarse en la libertad de expresión y de prensa no es suficiente justificante para invadir la privacidad de personajes públicos sólo para saber cómo es su baño o como se asolean en sus piscinas. Europa ha sido ejemplo de un correcto

⁹⁴ www.hartbottle.com (Consultada el 26 de marzo de 2012).

empleo de leyes para esta actividad, pero hace falta la cooperación de todos (medios, paparazzi, público y famosos) para que este engranaje funcione como debe.

En fin, puede que la labor de los paparazzi sea de las más criticada, pero también es de las más fáciles de ver. Tan sólo hay que hojear una revista, visitar una web, el televisor o la radio y siempre se podrá encontrar una nota donde ellos tengan que ver.

Capítulo 3

¿Cómo se componen el periodismo dedicado a los espectáculos y la prensa rosa?

Como pudimos leer en el capítulo anterior, la prensa rosa y de espectáculos son ofertas informativas relativamente jóvenes, pero de alto impacto en la población y de generosas ganancias para los medios y empresas que lucran con ellos.

Sin embargo, siempre ha existido un debate sobre ello: ¿es o no es periodismo? Cuando se le pregunta a un reportero serio o a un estudioso de los medios de comunicación sobre esta cuestión la mayoría responde que no, no lo es; algunos basan esta negación en base a la teoría periodística, lo cual me parece válido, pero esta exposición se ve rebasada, en gran parte de los casos, por un sentimiento de desaprobación, dejando de lado, el estudio de la prensa rosa y de espectáculos. Esto ha llevado a que lejos de que se pueda resolver esta incógnita se generen más dudas respecto al tema.

Pero considero que ha ocurrido un error: cuando se trata del estudio de la prensa rosa y del espectáculo se trata de equipararlo con el periodismo serio sin siquiera investigar las causas de este, lo que hay detrás de la maquinaria llamada farándula y la relación que tiene con el público. Si se tomaran estas medidas, podría debatirse de mejor manera sobre su validez, o por lo menos su importancia en la sociedad y medios actuales. Así, estaríamos con la posibilidad de entender mejor a la prensa de la farándula.

Así, en este capítulo se propone analizar a un nivel más profundo lo que sucede con el periodismo de espectáculos y la prensa rosa. No sólo se trata de investigar sobre estas ofertas informativas *per se* sino también a los involucrados en ello: periodistas y pseudoperiodistas, *paparazzi*, famosos, celebridades, empresas periodísticas, e incluso, sistemas de educación y política. Suena complejo, pero es necesario para un tema tan controversial como este. Al final, el lector podrá sacar sus propias conclusiones al respecto.

3.1 El espectáculo.

Primero que todo, debemos estudiar el espectáculo, materia prima de la prensa rosa y del periodismo homónimo. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como “una cosa que se ofrece a la vista o la contemplación intelectual y es capaz de

atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles”.⁹⁵

Dentro de su historia destacan tres momentos. De acuerdo a *Cuando el periodismo de espectáculos se pintó de rosa. Análisis de contenido de la sección de espectáculos de El Universal*⁹⁶, tesis de Alejandro Ávila Huerta estos son:

1) En la prehistoria, cuando surgen las primeras danzas, formas escénicas y rituales, los cuales contaban con un carácter religioso –más bien de protoreligión, es decir, un culto todavía no conformado de forma oficial–. Esto no le daba todavía el carácter de espectáculo pero se avisa la aparición de la relación de participantes activos (bailarines, contadores de historias, etc) y pasivos (testigos oculares, público).

2) El segundo periodo surge con las culturas griega y romana, quienes establecen con las representaciones teatrales (en su mayoría tragedias), un público al que se complace de acuerdo a sus intereses y además se instruye. Asimismo se muestra una relación política y religiosa con el teatro. Para cuando el Imperio Romano conforma el Coliseo, arena donde gladiadores pelean a muerte entre ellos o contra bestias, aparece un espectáculo que, a diferencia del griego, busca el entretenimiento. Una barbarie dirán algunos, pero consiguió su objetivo: mantener contento al pueblo, pero distante de la política.

3) El tercer momento es cuando el teatro se vuelve una empresa, aproximadamente en el siglo XVI. Los actores y dramaturgos aprovechan la participación activa del público gracias a puestas en escena que se relacionan con la política como *La tragedia del rey Ricardo III** de William Shakespeare. Asimismo, comienza a reconocerse a las figuras de la farándula. Se sabe que en la Nueva España se recompensaba a los mejores artistas con joyas de oro y plata.

Siglos antes la Iglesia Católica prohibió toda clase de espectáculo que fuera en contra de las buenas costumbres, de la religión, del gobierno en turno o, simplemente, que atentara contra los intereses de los actores del poder. Es por ello que el destape del teatro como empresa en el siglo XVI tiene gran importancia: fue un desahogo, la oportunidad de crear arte, entretenimiento y cultura a base de las representaciones escénicas en las que el público, los espectadores, se sintieran identificados.

⁹⁵ www.rae.es (Consultada el 27 de enero de 2012).

⁹⁶ Ávila Huerta, *Cuando el periodismo de espectáculos se pintó de rosa. Análisis de contenido de la sección de espectáculos de El Universal*, pp. 30-32.

* Puesta en escena donde el dramaturgo inglés cuestiona la última etapa del gobierno de la reina Elizabeth. En ella se expone que los escoceses buscan usurpar el poder de la reina, quien debido a su vejez no puede elegir correctamente a su sucesor(a) al trono.

Para Christian Baylon y Xavier Mignot, los espectáculos tienen diversas funciones sociopolíticas y psicosociales. Las primeras se refieren a manipulaciones de situaciones, conflictos políticos y sociales; reconocimiento político de las masas, desviación de atención a asuntos importantes dentro de la vida política, presentación modelos de conducta (normas sociales) y como un desahogo en oposición al control.⁹⁷

Las segundas son usadas por el espectador con fines personales o grupales dentro de una vertiente emocional, a veces inconsciente. Estas son la vivencia y resolución de situaciones en planos imaginarios, alternos, que funcionan como válvula de escape de la vida diaria.⁹⁸

Ya para el siglo XX, con la aparición de los medios masivos de comunicación, el espectáculo se dirigió a estrellas de cine, de la música o de la televisión. El teatro quedó relegado a segundo plano pero continuó vigente. Además aparecieron publicaciones y programas dirigidos al mundo de la farándula, como vimos anteriormente.

Con ello, la imagen se volvió en factor fundamental para el éxito de los espectáculos y las ofertas informativas que los abordan. También abrió la puerta para la consumación del sensacionalismo como método de venta en las publicaciones. Pero también mostró un cambio sociopolítico en la sociedad: el de ver la vida como un espectáculo.

Guy Debord lo abordó de la siguiente manera: “Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación...”⁹⁹

Es decir, que en las sociedades modernas, específicamente aquellas que adoptaron el modelo económico capitalista, el espectáculo se convirtió en pieza clave; una donde la representación, es decir, aquello que se acerca a nuestra realidad pero que no lo es, particularmente la imagen y la apariencia, se volvió lo real. Así, el espectáculo se volvió una relación social entre las personas mediatizada por imágenes.¹⁰⁰

Debord continuó con este severo análisis, que también resulta una crítica al capitalismo y la sociedad contemporánea, influenciada, inevitablemente, por Estados Unidos: “La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y sostén de la sociedad actual... el espectáculo es la afirmación de la

⁹⁷ Baylon y Mignot, *La comunicación*, p. 46-49.

⁹⁸ *Íbidem*.

⁹⁹ Debord, *La sociedad del espectáculo*, p.2.

¹⁰⁰ *Íbidem*.

apariencia; se descubre como la negación visible de la vida... El espectáculo es la principal producción de la sociedad actual”.¹⁰¹

Aquí se notan situaciones: la primera, que el espectáculo fue moldeado, con mayor agresividad después de la Segunda Guerra Mundial, como un instrumento de alienación, una distracción para negar los problemas del país donde vive determinada población. La apariencia es el nuevo modelo de vida. Hamlet se cuestionaba: *¿ser o no ser?*; ahora la pregunta es: *¿parecer o no parecer?* He ahí el dilema.

La segunda suena más macabra todavía: el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual; quiere decir, un modelo ideológico y político que exportan las potencias mundiales a diferentes países en vías de desarrollo para dominarlos. Pareciera que no, que es una visión pesimista del sociólogo francés, pero su compatriota Frédéric Martel, 43 años después de *La Sociedad del Espectáculo*, refuerza esta idea bajo otros conceptos, principalmente con uno nuevo, el *soft power*, que “es la idea de que, para influir en los asuntos internacionales y/o mejorar su imagen, las potencias mundiales deben utilizar su cultura y no su fuerza económica, militar e industrial (*hard power*). El *soft power* es la atracción, no la coerción”.¹⁰²

¿Y cómo se logra esta influencia, este *soft power*? Mediante las industrias creativas, las industrias del entretenimiento, aquellas que engloban a la prensa del espectáculo y rosa y a los *paparazzi*. Podemos advertir un modelo mucho más complejo de lo que creíamos. Pero veamos un poco más del *soft power*, el cual tiene dos principales modelos: el estadounidense y el europeo.

3.2 Soft power estadounidense y europeo.

Ya vimos lo que es el *soft power*, la influencia y dominación de un país a otro a través de la cultura, principalmente gracias a las industrias del entretenimiento. Pero para que este concepto tenga un mayor soporte debemos saber que son las industrias culturales y su versión más renovada, las industrias creativas.

3.2.1 Industrias culturales y creativas.

Adorno y Horkheimer (escuela de Frankfurt), definieron a las industrias culturales como la elaboración y circulación de formas de expresión cultural a través de los medios

¹⁰¹ *Íbid.*

¹⁰² Martel, *Cultura mainstream*, p. 14.

masivos de comunicación (principalmente cine, radio y televisión), ya que estos tienen el potencial de influir en los roles de cada individuo en una sociedad.¹⁰³ Ambos estudiosos notaron que era necesario el análisis del arte como industria cultural, pero también el de los contenidos de masas, aquel dirigido a un público homogéneo.

Las industrias creativas, por su parte, son aquellas que se ocupan de contenidos, formatos, servicios y productos culturales, que a diferencia de las primeras, se preocupan por la cantidad, no la calidad en los medios. En ellas se habla de los *blockbusters** cinematográficos, *hits** radiofónicos y *best sellers**. El tema aquí no es el arte, sino la cultura de mercado, el consumo masivo de estos.¹⁰⁴ Asimismo, se estudia la nueva plataforma empleada para la reproducción e intercambio de estos: el internet. La era digital forma parte importante de las industrias creativas.

Martel cree que es necesario diferenciar a las industrias culturales de las industrias creativas, ya que para él, el primer concepto puede resultar impreciso y hoy día rebasado. Esta diferenciación la hace mediante los servicios, los formatos, los contenidos, los gobiernos y por supuesto del *soft power* que cada país utiliza para distribuir arte y entretenimiento. Además, la cultura abarca demasiado por lo que considera adecuado delimitarla.

La escuela de Frankfurt y Martel hacen notar que el espectáculo es cultura y viceversa.¹⁰⁵

3.2.2. *Los soft power más importantes del mundo.*

Hay distintos tipos de *soft power*, diferentes formas de influenciar con el apoyo de las industrias creativas. Por ejemplo, México, nuestro país, centra su poder suave a través de un contenido televisivo en especial: las telenovelas. Conocemos su fórmula, conservadora, pero aspiracional, donde personajes bidimensionales son explotados una y otra vez pero siempre generan éxito para las televisoras (*Televisa* y *TV Azteca*), así como los actores y actrices que aparecen en ellas. Su foco de influencia va de América Latina a países asiáticos

¹⁰³ Barbero, *De los medios a las mediaciones: cultura y hegemonía*, p.142.

* Películas con estreno masivo a nivel mundial. La primera de ellas fue *Tiburón*, de Steven Spielberg, en la década de los 70.

* Canciones que se convierten en éxito instantáneo en la radio; a veces por mérito propio (es decir, que el tema en verdad fuera bueno), o por payola (el pago por parte de las disqueras a las estaciones de radio para programar continuamente un sencillo). Actualmente esta actividad se encuentra penada.

* Libros de éxito masivo y alto nivel rentable. Ejemplos de ellos son la saga de *Harry Potter*, de J.K. Rowling, y la saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer.

¹⁰⁴ Martel, *op. cit.*, p.14.

¹⁰⁵ *Íbidem*.

como Filipinas, árabes como Arabia Saudita y remata con naciones de la ex Unión Soviética. Un coctel de estados que comparten similitudes históricas, sociopolíticas y psicológicas a pesar de la distancia entre ellos.

Observamos que México también utiliza su *soft power*, pero definitivamente no es el más importante del mundo. Estos son dos: el estadounidense y el europeo, representado por el modelo francés. Ambos influyen a nivel mundial, ambos son los centros de atención, ambos quieren ser rebasados por países que se desarrollan a gran velocidad pero que en su intento hacen una imitación de ellos. Veamos estas dos formas de *soft power*.

El *soft power* europeo, llevado a cabo por Francia, es fuerte. Europa (la de la Unión Europea, no el continente) es el segundo puesto, sólo detrás de Estados Unidos, en la exportación de contenidos. África sigue siendo su mayor foco de atención debido a la migración de africanos a esta región y a que la consideran próspera, un continente que puede superar sus problemas de salud, economía y pobreza. Su mayor arma para influir en el mundo: el contenido cultural de autor, el arte y el *edultainment*, enseñar deleitando, combinando entretenimiento y educación.¹⁰⁶

Así, el modelo europeo apuesta por la *high culture*, una cultura sabia, docta, de élites.¹⁰⁷ Uno pensaría que es un modelo poco democrático, pero los europeos tienen el sistema educativo adecuado para permitirlo. Una película como *Transformers*¹⁰⁸ es vista como lo que es, mero entretenimiento, un contenido vacío para una tarde de ocio, mientras que *El Artista*¹⁰⁹ es una obra de arte, cine de autor, un filme entretenido pero de amplio significado.

Pero resulta curioso que los europeos son los primeros en importar contenidos estadounidenses a su territorio. Esto marca un déficit de ganancias muy marcado. La clave de ello, del éxito de Estados Unidos en Europa, se debe a que a pesar de que la Unión Europea es muy unida entre las naciones que la conforman (a pesar de las crisis económicas actuales), no se ha formado una identidad común europea. Causa de ello son las diferentes culturas. Ejemplo: en Alemania no se comparte la misma cultura que en España; además los alemanes tienen que lidiar con los inmigrantes que llegan a su territorio, principalmente ghaneses y turcos, que traen consigo otro modelo cultural. Esto refuerza el sector económico-político, pero al no compartirse una identidad entre las diferentes etnias se adopta otra como tal. Y ahí es donde los americanos sacan ventaja.

¹⁰⁶ *Íbid.*

¹⁰⁷ *Íb.*

¹⁰⁸ Bay, *Transformers*, 150 minutos.

¹⁰⁹ Hazanavicius, *The Artist*, 100 minutos.

Además, se considera que el modelo europeo, al no aceptar el entretenimiento como parte de la cultura, pierde mucho. Para Martel es un “modelo que está envejeciendo, pero que no hace gran cosa por renovarse”.¹¹⁰

Del otro lado está el modelo de *soft power* estadounidense. Este es más fuerte que el europeo, pero ha tenido varios tropiezos significativos. Influyen en el mundo a través de las industrias creativas, de las películas taquilleras, de los sencillos pegajosos, de los programas de televisión sensacionalistas y del *infotainment*, informar de manera entretenida, fresca. Así, los contenidos estadounidenses se han convertido en su segunda exportación a nivel mundial, solo detrás de la industria aeroespacial.¹¹¹

Su apuesta es la *low culture*, la cultura popular, la cultura de masas. Ellos creen que es una forma democrática de distribuir la cultura; pero también es un modelo que no da pauta a la reflexión o a la crítica, porque no se está educando para ello. Aquí pasa al revés que en el modelo europeo: los efectos visuales de *Transformers*, así como su historia sencilla que nos hace sentirnos héroes supera a *El Artista*, drama sobre la decadencia del cine mudo. Entretener, esa es la palabra clave.

Y su manera de influir es más brutal. No hacen entretenimiento para ellos, sino para el mundo, un “contenido universal” o que los demás puedan imitar. Si la población de, digamos, México, no muerde el anzuelo, se puede optar por otras estrategias. Coproducciones, disqueras transnacionales, editoriales mundiales, formas de disfrazar el contenido estadounidense a base de “tropicalizaciones”, es decir, hacer local el contenido extranjero. Y este método funciona la mayoría de veces.

Pero como he dicho, el poder suave americano ha fracasado en algunos países. China, Corea del Norte, Venezuela, Cuba, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Dubái, Qatar, Irak, Irán, Afganistán y Rusia le han dado vuelta a este modelo. China sólo permite que se estrenen al año 4 *blockbusters* americanos en su territorio. Aunque la piratería permite que la población vea más filmes de este país, las ganancias se quedan en la economía informal china. En Rusia es ilegal descargar contenido intelectual nacional, pero se promueve el *illegal download* de contenido estadounidense. Su estrategia es obvia: puede que Estados Unidos logre influenciar a la población, pero pierde miles de millones de dólares en su intento.

Otro tropiezo de este modelo es que muchas de sus industrias creativas en realidad no son suyas, sólo son manejadas por ellos. *Sony Pictures*, dueño de *Columbia-Tristar* y distribuidor de películas como *Spider-Man*, pertenecen al grupo Sony, que es japonés. Las

¹¹⁰ Martel, *op. cit.*, p. 433-438.

¹¹¹ *Íbidem*.

disquera *Universal* (la más importante del mundo), pertenece al gigante francés *Vivendi*. *Random House Mondadori*, la principal casa editorial americana, es alemana. El *soft power* estadounidense tiene gran renombre, pero reparte ganancias a Asia y Europa.

Caso aparte el de Inglaterra, quienes han sabido manejar ambos modelos. La BBC educa mientras informa, *The Sun* entretiene mientras da a conocer hechos. Se invierte dinero en varios contenidos que exporta a nivel mundial, pero se importan contenidos extranjeros que valgan la pena. El flujo de extranjeros refuerza a las industrias creativas, prueba de ello es el hip hop africano, que representa altas ventas en ese país. Hay un equilibrio de fuerzas.

Para finalizar este punto, debo hacer notar que el *soft power* estadounidense influye hoy día de gran manera en la prensa rosa y el periodismo de espectáculos. Si bien estas ofertas informativas fueron originadas en Europa como un modo de promoción de los artistas y de las familias reales, en Estados Unidos se le dio un cambio significativo: a las figuras del espectáculo. Y aprovechando el sensacionalismo (invento americano para los periódicos) se configuró la fórmula actual de la prensa rosa, esa donde los *paparazzi* son miembros activos. Pasemos pues a diseccionar los medios del espectáculo.

3.3 ¿El periodismo de espectáculos y la prensa rosa derivan del periodismo cultural?

Ya se analizó un poco lo que está detrás del periodismo de espectáculos y la prensa rosa. Ahora toca el turno de ver a detalle lo que hay dentro de estos tipos de información. Aunque ya se definieron en el capítulo pasado, se hace una nueva revisión, junto con otro concepto que me parece importante, el periodismo cultural.

Iván Tubau define al periodismo cultural como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos”.¹¹² Por su parte, Jorge B. Rivero propone que es “aquel que abarca la zona que incluye las bellas artes, las corrientes del pensamiento, la cultura popular y la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, abordados con propósitos creativos, críticos o divulgatorios, reflejando la problemática de una época a través de la creatividad social en sus diversas áreas”.¹¹³

Podemos notar que el periodismo cultural abarca una amplia zona. No sólo se trata de informar, sino también abarca el análisis de las expresiones humanas de acuerdo a la época en las que se sitúan. Propongo una función más: la enseñanza, ya que la cultura tiene

¹¹² Tubau, *Teoría y Práctica del Periodismo Cultural*, p.42-47.

¹¹³ Rivera, *El periodismo cultural*, p. 19.

un papel determinante en la formación de una sociedad. El periodismo cultural educa, instruye y con ello forma individuos más doctos.

En cuanto al periodismo de espectáculos, Carlos Mendiola regala el concepto de que “es la actividad de transmitir periódicamente, a través de los medios de comunicación masiva, información sobre los personajes de la industria del entretenimiento, de forma responsable y verídica”.¹¹⁴

Alejandro Ávila destaca que es “el que se encarga de los hechos relacionados con las actividades públicas celebradas con fines artísticos profesionales para un público que espera su contemplación”.¹¹⁵

En base a lo estudiado, analizado e investigado para esta tesis, propongo otro concepto: El periodismo de espectáculos es aquel que se encarga de dar a conocer sucesos dentro de las industrias creativas o del entretenimiento, así como de los actores involucrados en ellas. Su función es la de informar, pero también la de entretener.

No quiero decir que el hecho de que también indague sobre los actores de las industrias creativas signifique que el periodismo de espectáculos invada la vida privada; no, esa es cuestión de la prensa rosa. Sé también que este concepto puede resultar similar al periodismo cultural, pero debo recalcar una palabra: entretener. Mientras que el periodismo cultural tiende a educar a la población mediante el análisis de los productos culturales, el de espectáculos entretiene, trata de promocionar a las figuras del espectáculo y las industrias creativas de una manera responsable, crítica, pero no al nivel del periodismo cultural.

Finalmente, la prensa rosa se dedica a contar historias de famosos en su vida diaria, no en su trabajo. Inició como una inversión por parte de las familias reales para rehacer su imagen después de las dos guerras mundiales¹¹⁶. Cuando estas perdieron importancia política y el concepto emigró a Estados Unidos (después de ser un éxito en España e Italia), la prensa rosa cambió su quehacer hacia las figuras de la farándula. Sin embargo, mantiene atención hacia personajes ajenos al espectáculo, como los políticos o deportistas.

Gisele Freund señala lo que ocurre con la prensa rosa:

Conocer las historias de amor y la vida íntima de la gente célebre y afortunada permite soñar y olvidar la existencia propia, tan mediocre a menudo. Esta prensa también desempeña el papel de recordatorio de todo el rencor nacido de

¹¹⁴ Mendiola Hernández, *Propuesta periodística de las revistas mexicanas de espectáculos*, p. 14.

¹¹⁵ Ávila Huerta, *op. cit.*, p. 35.

¹¹⁶ *Íbidem*.

las dificultades de la vida; aunque la gente quiera estar informada sobre la vida de esos ambientes, los detesta.¹¹⁷

Sin embargo, existe una gran confusión. ¿El periodismo de espectáculos es lo mismo que la prensa rosa? La pregunta resulta ya que en nuestros medios se mezclan notas de estas 2 ofertas informativas y el público no sabe cuál es cuál. Además, en los periódicos, noticieros y demás donde se manejan distintas informaciones se generaliza al periodismo de espectáculos como aquel donde salen personajes de la farándula y sus chismes. Hay algunos que, incluso, también mezclan el periodismo cultural. Esto es un grave error.

Pero si todavía no hay suficiente claridad entre el periodismo de espectáculos y la prensa rosa, veamos lo siguiente.

3.3.1 Resultados, apariciones, desplazamientos y explosiones.

En su *Teoría del Periodismo*, Lorenzo Gomis sugiere que hay 4 rasgos que hacen a un hecho noticioso. Estos nos pueden ayudar para validar si las noticias de la prensa de espectáculos y rosa son dignas de informarse (aunque claro, por separado). Definamos estos 4 conceptos.

Resultados son “los términos finales de un proceso, registrado de manera fehaciente”.¹¹⁸ Ejemplo de ello son los resultados de un encuentro deportivo, la firma de tratados internacionales, índices de opinión, estadísticas, leyes... pero también puede ser el índice de rating de una telenovela en su episodio final o la entrega de un reconocimiento por trayectoria. Por lo regular, este rasgo noticioso va acompañado de números, firmas o reconocimientos. Gomis menciona que “son hechos públicos, inequívocos y tienen repercusiones en el futuro”¹¹⁹.

El periodismo de espectáculos tiene resultados, aunque no tan frecuentes como el periodismo convencional. Por lo regular se refiere al rating de un programa, la develación de una placa a causa de las *X* representaciones de *Y* obra, el reconocimiento a una figura del espectáculo por su trayectoria o la taquilla final del éxito cinematográfico del verano. La prensa rosa no tiene este rasgo; muy rara vez se presenta.

Las apariciones son “presencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos. Su interés para el periodismo está en que significan la presencia del comentario

¹¹⁷ Freund, *op. cit.*, p. 163-164.

¹¹⁸ Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, p. 199.

¹¹⁹ *Íbidem*.

en la información, la conversión de la palabra en hecho, el reconocimiento hacia lo subjetivo. Con la aparición se busca conseguir repercusiones”.¹²⁰

Como ejemplos tenemos las declaraciones, opiniones, discursos, respuestas y conferencias. Pero también son apariciones las desapariciones, tales como la muerte. Aquí la fotografía toma un papel importante (ampliaremos esta idea más adelante), ya que validan las apariciones, les dan sustento y, en el caso de la mayor parte de la prensa rosa, es la nota en sí. La prensa rosa tiene este rasgo; el periodismo de espectáculos también. Es el rasgo más fácil de identificar.

El tercer rasgo son los desplazamientos. Consisten en “movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar, reuniones de personas, trayectorias de huella significativa. Son hechos anunciados, previstos, que a menudo tienen una organización detrás y por su carácter viable y espectacular se pueden seguir con cámaras y movilizan a mucha gente. Duran a la justa medida de los medios”.¹²¹

Muestras de ellos son las alfombras rojas, las entregas de premios, las ruedas de prensa, los congresos, los mundiales de algún deporte, secuestros, robos, hechos que signifiquen cambio no permanente. El periodismo de espectáculos tiene desplazamientos entorno al mundo del espectáculo: la entrega del Ariel, etc. En la prensa rosa los desplazamientos aparecen cuando a la celebridad le ocurrió un percance como el robo de su camioneta o que sufra un secuestro. Esta va acompañada de sensacionalismo extremo, lo cual exagera un hecho noticioso: en vez de validarlo, lo desapruueba.

El último rasgo que maneja Gomis son las explosiones. Estas son “el término imprevisto de procesos inesperados”.¹²² Las catástrofes naturales, algunos crímenes, el terrorismo son modelos de las explosiones. Son sucesos periodísticos raros, pero muy destacados. Se quedan en el boca a boca por mucho tiempo y dejan grandes ganancias a quienes las publican. La muerte inesperada de un personaje conocido es una explosión si fallece en circunstancias extrañas.

Escaso en el periodismo de espectáculos, pero constante en la prensa rosa, sólo que ajustado en otros términos, aquellos donde se rompe la cotidianidad de las figuras del espectáculo, se explote el morbo y se genere controversia: la irrupción de Lucía Méndez en una conferencia de prensa de Yuri es una explosión; el pleito entre las “Ladies de Polanco” lo es; la muerte de un integrante de *Sólo para Mujeres*, arrollado por un automovilista, también califica como explosión. Sucesos que comenta el público mucho tiempo, pero que en muchas ocasiones no es relevante. Los primeros 2 ejemplos son explosiones, cierto, pero

¹²⁰ *íbid.*

¹²¹ *íb.*

¹²² *íb.*

su validez noticiosa es dudosa. En el tercer caso se explota el morbo hasta que la noticia no venda más.

Estos 4 rasgos complementan las 6 preguntas básicas del periodismo (¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?), y nos ayudan a entender cual hecho es relevante y cual no.

Nos damos cuenta que hay rasgos noticiosos en ambos, pero la prensa rosa exagera los hechos para vender más publicaciones, generar más rating o tener más visitas web. El periodismo de espectáculos trata de informar de manera objetiva, pero hay mayor preferencia hacia la prensa del corazón.

Avancemos hacia el rasgo más importante de este tipo de ofertas informativas: la fotografía.

3.3.2 *El papel de las fotografías del paparazzo.*

Como sabemos, el papel de la fotografía en el periodismo es crucial, puede ser el complemento de la noticia, inclusive ser la nota misma; y ni qué decir de su rol social, ese que documenta lo ocurrido en el tiempo. Pero veamos lo que dicen los estudiosos de la fotografía sobre su importancia.

Gisele Freund señala que “la imagen es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo. Su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad; no da tiempo de reflexionar ni a razonar como puedan hacerlo una conversación o una lectura de un libro. En su inmediatez reside su fuerza”.¹²³

Y sobre su importancia en los medios, menciona que:

La fotografía ha sido el punto de partida de los *mass media* que hoy desempeñan una función todopoderosa como medio de comunicación (televisión). Ha ayudado a que el hombre descubra el mundo desde nuevos ángulos; ha suprimido el espacio... pero también desempeña un papel peligroso como manipulador para crear necesidades, vender mercancías y modelar pensamientos.¹²⁴

Muy cierto el comentario de Freund. Los medios actualmente dependen de la imagen para informar. Ella ha permitido la consumación de la televisión como medio de comunicación masiva por excelencia, así como ha hecho ver los sucesos noticiosos desde

¹²³ Freund, *op. cit.*, p. 185.

¹²⁴ *Íbidem*.

diversas perspectivas. Sin embargo, al ser una representación de la realidad, puede tergiversarse, malinterpretarse, manipularse de acuerdo a los intereses de los sujetos o empresas encargadas de los medios.

Para entender más sobre esto, debemos ir, inevitablemente, hacia el fotoperiodismo. Así como se debate si la prensa rosa y de espectáculos son periodismo, lo mismo sucede con las imágenes que realizan los *paparazzi*. En el primer capítulo vimos un poco de su historia, de cómo se originó durante la guerra de Crimea, su papel sobresaliente a inicios del siglo XX y cómo se diversificó hacia otros géneros periodísticos al final de la Segunda Guerra Mundial.

Pero si no quedó claro que es el fotoperiodismo, Aquí hay otro concepto, presentado en el *Manual de fotoperiodismo* de Ulises Castellanos: “Es una manera gráfica y sintética de ejercer el periodismo”.¹²⁵

Lorenzo Vilches maneja otra definición: “Se trata de una actividad artística e informativa, de crítica social y memoria histórica”.¹²⁶

Para Castellanos, su importancia reside en “que si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público”.¹²⁷

Esto quiere decir, que la fotografía refuerza a la noticia, haciendo que el hecho pueda ser considerado verdad.

¿Pero qué sucede con la prensa rosa? En México, el fotoperiodismo está recibiendo el reconocimiento que no se le había dado décadas atrás, pero al fotógrafo de espectáculos y prensa rosa se le menosprecia, se le odia, a pesar de que su labor fue de las primeras en ser apoyadas por las publicaciones de nuestro país. Algunos fotógrafos de prensa (que no me permitieron mencionar sus nombres) consideran que no dignifican el oficio sino que lo ridiculizan. “Lejos de aportar algo, llenan de basura los medios”, comentó uno de ellos.

Xuxo, paparazzi con más de 19 años de experiencia y que labora en Acapulco, discute sobre esto:

Creo que esta ridiculización no surge desde que aparece el *paparazzo*, sino después, cuando la prensa rosa, o de espectáculos como le llamamos en México, tuvo una mayor demanda de notas y chismes. Cuando sucedió esto, se contrató a gente inexperta, que poco tenía que ver con la fotografía. Y con la era digital,

¹²⁵ Castellanos, *op. cit.*, p. 15.

¹²⁶ Vilches, *Teoría de la imagen periodística*, p. 13.

¹²⁷ Castellanos, *op. cit.*, p. 17.

esta práctica se diversificó: solo se necesitaba la cámara de un celular para ser *paparazzo*. Esto nos desprestigió aún más y le llegó a los fotógrafos de política, de deportes, etcétera.

Pero si checas en la historia de la fotografía de espectáculos, la mayoría o eran fotógrafos o eran periodistas. Ahora sucede al revés. Yo estudié Ciencias de la Comunicación, sé de fotografía. No se puede decir que yo no sé de composición de la imagen.

Además, la fotografía siempre ha sido parte importante en los espectáculos y la prensa del corazón porque la foto es tu nota. Aquí si se le da la importancia que se le negó, en su momento, dentro del periodismo serio.¹²⁸

Destacan varios datos importantes. Los paparazzi de los 50, 60 y 70 eran fotógrafos con formación académica o de familias que ya se dedicaban al oficio de la imagen. Para lograr diversas tomas se basaban en la teoría fotográfica, la cual era una combinación de arte visual y periodismo. Varios de ellos habían laborado en la cobertura de guerras como es el caso de Ron Galella (a quien veremos más adelante), en la guerra de Corea, y Edward L. Woody, quien fue fotoperiodista en Vietnam. Hoy día, es inconstante encontrar a un *paparazzo* que haya estudiado fotografía o periodismo.

Otro dato es que en la prensa rosa y de espectáculos, la imagen es preponderante. Sobre todo en las notas del corazón. Veamos ejemplos rápidos: *Cine Premiere*¹²⁹ y *TVNotas*¹³⁰.

En la edición de abril de 2012 de la primera mencionada, que es periodismo de espectáculos, notamos que las imágenes cumplen funciones promocionales para las películas a las que se dan cobertura (*Furia de Titanes 2* y *Los Vengadores*); también complementa noticias relacionadas con un director de cine, un filme o un actor o actriz. Y finalmente, informan, aunque mediante infografías, (aparece una sobre la cinta *American Pie: La Reunión*), otro género del periodismo que está poniéndose de moda. Se informa de la manera más objetiva posible sobre una industria del entretenimiento, que es el cine. Ya la vez de informar, entretiene e instruye.

Por su parte, en la prensa rosa, la edición 14 de *TVNotas* (la primera del mes de abril), presenta imágenes cuya función es promocionar a una celebridad, el complementar entrevistas (mediante un abuso del retrato), y aquellas donde las imágenes van armando una nota, es decir, constituyen la noticia misma.

¹²⁸ Xuxo. Entrevista.

¹²⁹ *Cine Premiere* #211. México, Iasa Comunicación. Abril de 2012.

¹³⁰ *TVNotas* #801. México, Grupo Editorial Notmusa. Semana 14, abril de 2012.

Sobresalen una nota de la actriz y cantante Kika Edgar, donde se menciona que durante la fiesta de su hija tuvo un altercado con su ex pareja; otra, donde la también actriz y cantante Lucero pasa tiempo con su hijo en una playa de Zihuatanejo y son revolcados por una ola, y finalmente, la boda de la actriz Yadhira Carrillo con el abogado Juan collado. Sólo el último suceso está en la portada de la publicación.

En las primeras dos, se presentan imágenes *in fraganti*, *paparazzos* que no fueron permitidos por las actrices involucradas. Ninguna foto tiene una calidad fotográfica sobresaliente y no se nota el respeto hacia las reglas de composición fotográfica y estética. En el caso de Kika Edgar no se puede afirmar que discutió con su ex pareja, ya que las imágenes no se prestan a ello. Sólo representan un pleito, pero no sabemos a ciencia cierta si lo es, o si fue planeado todo para hacerlo parecer como un pleito.

Sobre la manipulación de hechos presentados en imágenes por parte de la prensa rosa, *Xuxo* comentó:

La prensa rosa se trata de contar historias de la vida de los famosos. En algunas ocasiones la historia es igual a lo que tu cámara capta, como cuando un famoso sale al cine con su pareja. Pero hay otras donde se crea una historia a partir de una imagen. Si dos famosos están comiendo, se puede buscar un ángulo donde parezca que se besan y ya tienes tu nota. Es un golpe bajo, ya que se lucra con el chisme. Pero muchos *paparazzi* y revistas publican estos contenidos, estas fotos, por ganar dinero. Y hay veces en que estos sucesos son planeados para que el artista salga en el medio. El agente llama y tú vas a captarlo. Parece real pero no lo es. Es una simulación. Un *paparazzo* bien estructurado y planeado.¹³¹

En el caso de Lucero si se muestra el momento en que la actriz y su hijo son revolcados por una ola y cómo conviven en la playa; se valida el hecho mediante imágenes.

La última nota, tiene fotografías permitidas, que también sirven de promoción del evento. Estas son imágenes de alta calidad, estéticas; por lo regular muestran a los invitados y a la pareja a punto de casarse. Las imágenes dentro de la recepción son de menor calidad; probablemente los organizadores no permitieron la entrada a los fotógrafos. La composición estética de la imagen se rompe. Las fotos tratan de dar valor a la noticia.

La nota de Kika Edgar, de acuerdo a los rasgos periodísticos de Gomis, resultaría una explosión, ya que rompe con la cotidianidad de un personaje público. Pero las imágenes no terminan por dar validez al hecho. Como *Xuxo* comentó, “muchas noticias de

¹³¹ *Xuxo*. Entrevista.

la prensa rosa son chismes, creaciones originadas con tal de vender. Se hace alarde y exageración de un hecho no confirmado”¹³².

Con la noticia de Lucero notamos que es una aparición. Lucero irrumpe en las playas de Zihuatanejo para convivir con su hijo. No hay opinión, pero las imágenes dan constancia de la situación de Lucero.

La boda de Yadhira Carrillo, es un desplazamiento. Un evento que reúne a muchas personas, es un movimiento, y tiene una duración justa para los medios. Las imágenes también prueban el suceso.

Parece que las últimas dos pueden validarse como noticia, pero nos olvidamos de mencionar otra característica de las notas: la relevancia. Entre los géneros periodísticos existen diferentes públicos y ellos son los que al final, con el comentario, nos dicen la efectividad del hecho publicado.

Con Edgar es probable que no se dé retroalimentación, ya que la actriz no ha protagonizado novelas últimamente, no ha salido en los medios; de Lucero, la misma revista publicó una nota sobre su salario (la cual no tiene imágenes de *paparazzi*), lo cual mata por completo el suceso de sus vacaciones (que en realidad es un complemento de la otra nota); y con Yadhira Carrillo, bueno, su cobertura va a durar poco tiempo, ya que los desplazamientos son momentáneos. Además, Carrillo no tiene una carrera actoral trascendente, y su casamiento puede verse opacado porque su ahora esposo fue pareja de otra actriz.

¿Qué podemos resumir de este apartado? Bueno, la imagen se ha convertido en parte importante del periodismo. Antes era sólo un complemento; hoy, valida los hechos, los hace verdad.

En la prensa del espectáculo y rosa se hace un uso importante de fotos. En la inicial se busca que la imagen sea un complemento y suplemento de la información, la cual trata de ser lo más objetiva posible. En la última representa un papel determinante, ya que puede resultar la noticia en sí. Pero las imágenes pueden ser manipuladas o planeadas, ya sea por el mánager o el mismo famoso, lo cual le resta valor. Así, la prensa rosa se nutre de chismes, rumores.

Si bien, en todo el periodismo existen los rumores, en la prensa rosa se les da calidad de verdaderos. Y ahí es donde pierde, porque se vende información que poco tiene que ver con el periodismo.

¹³² *Íbidem*.

La fotografía del *paparazzi* tiene un papel muy importante, ya que nutre a la prensa, pero si al final son pseudoeventos, su trabajo no se legitima, al contrario, desprestigia al gremio. Con ello, y como diría otro de los fotógrafos de prensa con los que se charló, y que también negó nombrarlo en este trabajo, “se llena de basura a los medios”.

3.4 Fama y televisión.

Ya analizamos el espectáculo, el *soft power* americano y francés (modelos que nos ayudan a entender la industria del entretenimiento actual), teoría periodística, la fotografía del *paparazzi*... ahora disponemos a revisar dos temas también se deben desglosar: la fama y la televisión. La primera ha acompañado al mundo del espectáculo desde sus inicios y la segunda ha explotado el primer concepto al grado de cambiarlo por completo. Aunque la televisión no ha sido el medio idóneo para la publicación de imágenes de *paparazzi*, han fomentado su difusión; por ello, se analiza en este apartado.

3.4.1 Fama y celebridad.

La fama corresponde al crédito, la reputación. Es renombre, notoriedad, excelencia. “Virgilio, en la antigua Grecia, la vinculaba con *Fama*, divinidad que gustaba de crear conflictos entre los individuos”¹³³. Alejandro Ávila, en su investigación, menciona que “se refiere a un individuo que adquiere cierto reconocimiento debido a determinados logros personales”.¹³⁴ Es la trascendencia lograda por un sujeto en base al esfuerzo.

La celebridad es notoriedad, popularidad.¹³⁵ Suele confundirse con la fama. Pero se resalta que “la celebridad es un producto mediático destacado sin haber realizado ningún tipo de trabajo”.¹³⁶ La celebridad es más una imagen, apariencia; un engaño de la fama. La búsqueda de trascendencia se limita la inmediatez de salir en los medios, principalmente televisión.

En su tesis, Ávila Huerta regala una observación de David Giles entorno a los famosos y a las celebridades: “Un famoso puede volverse célebre, pero una celebridad rara vez podrá convertirse en famoso... así se encuentran estrellas del corazón (celebridades)

¹³³ Grijalbo, *Diccionario enciclopédico tomo 2*, p.783.

¹³⁴ Ávila Huerta, *op. cit.*, p. 38.

¹³⁵ Grijalbo, *Diccionario enciclopédico tomo 1*, p. 405.

¹³⁶ Ávila Huerta, *op. cit.* P.38.

que provocan escándalos para disimular nula trayectoria artística y estrellas del espectáculo que aceptan verse envueltos en ellos para la difusión de su trabajo”.¹³⁷

A primera instancia, la fama da la idea de ser un concepto simple, pero hay que ver más allá. Es un intrincado político y cultural dentro de una nación, que con el tiempo y los medios, se ha ajustado al *soft power*. Y con ello, la fama es un socio, un aliado del espectáculo.

En *Factor Fama*, de Mercedes Odina y Gabriel Halevi, se habla de esta relación. “Hoy el público es capaz de digerir cada día mayores dosis de espectáculo; se ha convertido en una de sus principales necesidades... La fama sirve para deducir el desarrollo económico, político y cultural de un país. Es el nuevo patrón oro en el que todo se mide”.¹³⁸

¿Y cómo obtener la fama hoy? Pues bueno, creándola, ya sea buena o mala, pero aquella en la que un mínimo esfuerzo dé una enorme cobertura en los medios. Es volverse una celebridad, un producto industrial de primer orden, como lo dicen Odina y Halevi.

Abundan sobre la celebridad que “antes la fama era resultado del esfuerzo, ahora es resultado de la simple celebridad... La floreciente industria de la celebridad, pasó gracias a la televisión a extenderse a otros sectores como el del deporte, la política y los negocios”.¹³⁹

Si, ahora la fama no sólo abarca a actores de cine, televisión y teatro o músicos, sino que contempla a otras figuras públicas como las mencionadas anteriormente.

Así, esas 2 ideas son un introductorio de lo que sigue en este breve análisis de la fama. Pero vayamos por partes. Abordemos primero lo que son los famosos de antaño con los famosos de ahora.

3.4.2 La fama de ayer y hoy.

Tenemos claro que la fama, en las primeras etapas del mundo del espectáculo, llegaba mediante el esfuerzo, el trabajo y el talento; y claro, con el apoyo de las industrias del entretenimiento y la exposición a los medios. Los famosos eran estrellas del espectáculo. Pero actualmente sucede una alteración. Ya no hay talento ni trabajo, el esfuerzo es mínimo, pero la exposición a los medios es monstruosa. Veamos un poco más sobre esto:

Si antes la fama se buscaba a través de ciertos logros gracias a los cuales se podía obtener la gloria por lo logrado, en el mundo contemporáneo cualquier

¹³⁷ *Íbidem*.

¹³⁸ Odina y Halevi, *Factor fama*, p. 11-12.

¹³⁹ *Íbidem*.

joven tiene ya absolutamente claro que la afanosa persecución de la celebridad es, hoy por hoy, el más potente y veloz motor para alcanzar la más alta recompensa monetaria en el mínimo plazo y en el mínimo esfuerzo.

El talento, el esfuerzo y el mérito han sido sustituidos por la relevancia del factor carismático, cualidad íntimamente ligada a la estrategia de la imagen. El reconocimiento social no se consigue ya a través del verbo hacer, sino del verbo aparecer.¹⁴⁰

Entonces, los famosos, las estrellas del espectáculo, están desapareciendo. En el extremo, continúan surgiendo celebridades, estrellas del corazón; personalidades que explotan el morbo, generan ventas, realizan excesos y sin una carrera artística sobresaliente. En palabras de Ricardo Escobar, reportero de espectáculos de Televisa: “Estamos con una moda en la que se les da prioridad a personajes ficticios que nada tienen que ver con el género”.¹⁴¹

Es cierto que en el espectáculo siempre ha existido dinero de por medio, se le invierte a figuras que puedan reeditar a una empresa. Pero hoy es más latente que se lucre con personajes que poco ayudan al mundo del espectáculo. Son perfectos para la prensa rosa, pero mandan a la lona al periodismo de espectáculos. *Xuxo* comentó sobre ello:

Puede ser que la gente lea más sobre los chismes y escándalos de estos personajes escandalosos porque se sienten identificados con ellos al saber que también lloran, tienen problemas, etc. Pero no es lo mismo ver llorar a Susana Zabaleta que ya tiene una trayectoria como actriz y cantante que a Niurka, que ha basado su carrera en el escándalo. También tiene que ver el cómo estamos educados. Está bien que busquemos entretenernos, pero nos entretienen cosas muy vacías, sin el glamur que tenían antes.¹⁴²

Para entender sobre los famosos de antaño y los famosos de hoy, manejemos dos ejemplos de los medios nacionales: Silvia Pinal y Sabrina Sabrok.

Pinal, nacida en 1931, inició su carrera como secretaria en el departamento de publicidad de una empresa farmacéutica que surtía medicinas a la estación de radio XEQ. Esto le permite años después estudiar actuación en Bellas Artes¹⁴³.

¹⁴⁰ *Íbid.*

¹⁴¹ www.esmas.com (Consultada el 10 de marzo de 2012).

¹⁴² *Xuxo*. Entrevista.

¹⁴³ www.wikipedia.org (Consultada el 20 de marzo de 2012).

*Premio que se da cada año a lo mejor del cine mexicano.

*Ganadora de la Palma de Oro del Festival de Cannes de ese año.

Con el tiempo comienza su carrera en el cine, compartiendo cámara con figuras como Mario Moreno "Cantinflas", Germán Valdez "Tin Tan" y Joaquín Pardavé. El reconocimiento le llegó en 1952 con los filmes *Un rincón cerca del cielo* y en 1955 con *Locura Pasional*, en los cuales ganó dos Arieles*. Posteriormente ganó fama internacional al participar con Luis Buñuel en *Viridiana* (1961)*, *El Ángel Exterminador* (1962) y *Simón del Desierto* (1965).¹⁴⁴

En 1968 aparece en televisión, donde *Silvia y Enrique** y *Mujer: Casos de la Vida Real**, fueron sus mayores logros.

Los escándalos que ha tenido su carrera son sus 4 matrimonios (con Rafael Banquells, Gustavo Alatraste, Enrique Guzmán y Tulio Hernández Gómez); su noviazgo con Emilio Azcárraga Milmo y la muerte de su hija Viridiana Alatraste. Actualmente, cuando sale una nota del corazón de sus familiares (destacan Alejandra Guzmán, hija, y Michelle Salas, bisnieta) se le vincula por su papel de matriarca de una familia dedicada al espectáculo.

Por otra parte tenemos a Sabrina Sabrok, nacida en 1977 en Argentina. Estudió cultura musical, canto y arte dramático en su país. Hace sus primeras apariciones en televisión como modelo de comerciales. Fundó la banda de punk *Primeras Impresiones*, con quienes graba 6 discos, ninguno con una disquera grande. En 2000, realiza una gira, visita México. En 2002 comienza a trabajar como modelo en el programa mexicano *La Hora Pico*, donde destaca por el tamaño de sus glándulas mamarias.¹⁴⁵

Su popularidad crece y emisiones del corazón dedican notas a ella. El tema principal son sus senos, los cuales opera constantemente para aumentarlos de tamaño. En 2003 es portada de la revista *Playboy México*, donde aparece desnuda y confiesa su gusto por prácticas sdomasochistas. Fue hasta 2004 cuando en el programa *Pepsi Chart*, emisión de corte musical patrocinado por la famosa refresquera, se le realiza una entrevista sobre su grupo musical.

Ese mismo año entra a la tercera edición de *Big Brother VIP*, *reality show* que reúne a famosos en una casa vigilada por cámaras 24 horas al día. No obtiene el primer lugar pero si vuelve a ser portada de *Playboy México* (2005). Un año después conduce un programa en el canal *Telehit* de corte erótico. Vuelve a operarse los senos en 3 ocasiones en el periodo 2005-2007 con el objetivo de poseer el récord Guinness a la "celebridad viva con los pechos más pesados del mundo". Lo consigue en 2008.

¹⁴⁴ www.wikipedia.org (Consultada el 20 de marzo de 2012).

*Programa de revista en la década de los 70.

*Emisión donde se dramatizaban diversos casos donde mujeres sufrían discriminación.

¹⁴⁵ www.wikipedia.org (Consultada el 21 de marzo de 2012).

El público mexicano se acostumbra a la excentricidad de Sabrina y deja de ser importante en los medios, pero vuelve a figurar en 2009 con un supuesto noviazgo con el luchador *Cibernético*, con el que monta un show erótico que tiene nulo éxito. Se descubre que todo es falacia y desaparece de la prensa rosa hasta 2010, cuando se da a conocer que se realizó su decimoquinta cirugía en senos y el nacimiento de su segundo hijo. En noviembre de 2011, *TVNotas* publicó una nota donde su familia la denuncia por robo y fraude. En febrero de 2012 la misma publicación muestra una entrevista donde la “modelo y cantante” desmiente esas acusaciones y confiesa haber sufrido abuso sexual por parte de sus familiares... escándalo y morbo una y otra vez.

¿Qué podemos ver con estos ejemplos? La fama fue desplazada por la celebridad. Pero los responsables de ello fueron los medios, quienes al notar que hay mayores ganancias en personajes excéntricos, bonitos o que provoquen el morbo, dejaron a un lado a los personajes con carrera actoral o musical, a los que se esfuerzan en obtener la fama. Hay ocasiones en que la gente que si estudia, que si se esfuerza o que si tiene talento no es tomada en cuenta hasta que realizan un suceso escandaloso. Sabrina se preparó para estar en el espectáculo pero no saltó a la popularidad por ello.

Pero hoy parece que le cambió la suerte. Emigró a Europa con su banda, realizó el *cover* del tema “Rebel Yell” de Billy Joel y alcanzó en febrero de este año, gran popularidad¹⁴⁶. Es la número 2 en el top ten de música en Rumania.

Tampoco debemos generalizar que las figuras de antaño si eran en verdad famosas y que las figuras de ahora son todas celebridades. No, sería un craso error. Tenemos por ejemplo a Irma Serrano, actriz y vedette que saltó a la fama en los 60 por un romance con el presidente Gustavo Días Ordaz; en opuesto, la actriz Silvia Navarro, que ha sido reconocida por sus telenovelas mientras fue parte de TV Azteca (hasta 2007).

Lo que puede ser cierto es que en nuestra época, al existir una mayor proliferación de medios y de publicaciones y programas dedicados a la prensa rosa, aparecen más celebridades que famosos, ya que estos, al ser nota, foto o chisme inmediatos, son ganancia asegurada. Pero el momento en el que la celebridad aplastó al famoso probablemente llegó con un invento: la televisión.

3.4.3 *La televisión: el triunfo de la prensa rosa.*

La televisión es el medio de comunicación más popular de todos: hizo gráfica la palabra escrita, le añadió imagen a las noticias y programas de radio, y finalmente, le dio apertura al

¹⁴⁶ *Íbidem.*

internet, plataforma moderna de comunicación que combina todos los *mass media*. Un gran avance tecnológico para la humanidad que, para mal, ha desbancado la capacidad reflexiva del ser humano.

Sartori menciona esta ruptura de la capacidad reflexiva del hombre:

El hombre es un animal simbólico. La capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos “significantes” provistos de significado...

Libros, periódicos, teléfono y radio son todos ellos –en concordancia– elementos portadores de comunicación lingüística....

La ruptura del hombre simbólico se rompe a mediados de este siglo con la llegada del televisor y la televisión.¹⁴⁷

Y sobre la televisión continúa:

La televisión –como su nombre lo indica– es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido que la voz de un medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él, las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca con sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*.¹⁴⁸

Como se sabe, Sartori propone la aparición del *homo videns*, especie humana cuya educación y cultura está conformada por la imagen, haciendo que su capacidad simbólica, de reflexión ante la palabra, sea poca o nula. El *homo videns* se conforma con la imagen porque es suficiente para él. Es su verdad y su realidad. Y la televisión contribuyó a ello ya que es, en nuestros tiempos, la primera escuela de los niños (a los que Sartori maneja bajo el concepto de *video-niño*).

El humano empobrece su capacidad de raciocinio, ya no comprende como lo hacía siglos antes ni tampoco quiere hacer un esfuerzo por ello. Se limita al acto de ver, considera

¹⁴⁷ Sartori, *El homo videns: La sociedad teledirigida*, pp. 30-32.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

que se está informando, pero al no comprender lo que ve (porque tampoco está educado para entender las imágenes que pasan por el televisor) se desinforma, no legitima el acto de la comunicación.

¿Y qué tiene que ver con la prensa rosa y de espectáculos?, dirá usted. Pues bien, la televisión, cuando introdujo el modelo de programas como *Ventaneando*, *La Botana* o *E! News*, confirmó que el hombre simbólico está en crisis y que la imagen es lo que permea a los medios, no importando si es falsa, violenta, morbosa o exagerada.

Y con sus numerosas emisiones, cuyo objetivo se convirtió en captar rating en vez de formar una mejor sociedad, la televisión fue creando a sus propias figuras del espectáculo y a sus celebridades, una nueva aristocracia a la que el público aspira a conocer y, si tiene un poco de suerte, llegar a ser como ellos. Pero el público no tiene la capacidad crítica para darle la espalda a estos personajes –la mayoría de ellos gente sin talento que debe su fama al mínimo esfuerzo–, por lo que no le queda más que estar sentado en el sofá, admirándolos. La televisión consumó el triunfo de la prensa rosa.

Este punto, se nota con mayor contundencia cuando en nuestro país, por ahí de 2002, se dio la fiebre de los *reality shows*, de los cuales se hablaron brevemente en el capítulo anterior. De pronto, los participantes de estos se convirtieron en sujetos populares cuyo mayor logro fue vender su intimidad a la televisión, como fue el caso de *Big Brother*.

Y lo peor de todo es que ahora conducen programas sobre música, *talk shows* o paneles, radio, participan en escándalos, etcétera... todo por mantener un poco de notoriedad. No se trata de satanizar a todas las variantes de este tipo de programas, pero en la mayoría existen personajes sin talento que, sin embargo, se convierten en ídolos instantáneos sólo por decir una frase pegajosa o ser telegénicos, es decir, con un rostro, cuerpo e imagen apropiada para televisión.

Sobre esto, comentó Luis Matilla: “Al parecer, la ética de la responsabilidad creadora no debe formar parte del código de conducta de los genios de la persuasión, los cuales se amparan en el escudo protector de la libertad de expresión cuando alguien sitúa ante sus ojos flagrantes y demostrables manipulaciones ejercidas sobre el espectador”.¹⁴⁹

Una vez más, manipulación. Mediante la imagen televisiva la prensa rosa confirmó que el *homo videns* es su principal cliente, su más fiel consumidor. La prensa de espectáculos también tiene relación, pero no es tan cínica como su prima hermana, o al menos, finge no serlo.

¹⁴⁹ Matilla, *Medios de comunicación. La vida como espectáculo*, p. 4.

Pero a partir del siglo XXI, la televisión ya dejó de ser la prioridad. Hoy es el internet y las computadoras. Es el nuevo objetivo de la prensa rosa y de espectáculos. La primera ya se afianzó con sitios como *perezhilton.com* o *tmz.com*, el cual es uno de los sitios más vistos en el mundo y es considerado “el CNN de la prensa rosa”.¹⁵⁰ En Estados Unidos es la principal fuente de noticias del corazón, todas ellas acompañadas por la imagen, que revitaliza el concepto del *homo videns* de Sartori.

Finalizamos este apartado con esta reflexión de Sartori sobre las computadoras e internet: “El nuevo soberano es ahora el ordenador. No solo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en ‘los visibles’ realidades simuladas, realidades virtuales”.¹⁵¹

3.5 Especialización.

Este capítulo se encargó de revisar los componentes del periodismo de espectáculo y la prensa rosa, desde el ámbito periodístico (los 4 rasgos noticiosos de Gomis, el papel de la imagen del *paparazzo*), pasando por las maquinarias detrás de ellos (el espectáculo, el *soft power* estadounidense), los actores involucrados en estas revistas (famosos y celebridades) y la televisión como motor para la consolidación de la prensa rosa (y de las pseudoestrellas).

¿Qué vislumbramos sobre el periodismo de espectáculos, la prensa rosa y el *paparazzo*?

Bueno, tenemos al periodismo de espectáculos que intenta validarse mediante notas de la industria del entretenimiento, que busca ser objetivo, entretenido, pero que peca de ser un mero instrumento de promoción para películas, música y otros, y que no es tomado en cuenta porque no representa enormes ganancias.

En el otro extremo está la prensa rosa que le da mucha importancia a la imagen, pero cuyo abuso de pseudoeventos, sensacionalismo y de figuras que nada tienen que ver con las industrias creativas poco hacen por darle valía. Sin embargo, generan buenas ventas, ya sea para medios impresos, televisión e internet.

Y por último, están los *paparazzi*, sujetos que con su cámara pueden ayudar a que estas ofertas sean tomadas en cuenta, pero al final, tienen que entrarle a ese juego de escándalos y morbo. Actualmente, muchos ven amenazado su trabajo, basado en una formación académica (en fotografía o periodismo), por una nueva generación de fotógrafos

¹⁵⁰ www.tmz.com (Consultada el 20 de octubre de 2011).

¹⁵¹ Sartori, *op. cit.*, p. 38-39.

sin estudios pero que hacen cualquier cosa por conseguir la imagen; Gente que actúa sin escrúpulos por dinero, que falta el respeto del famoso y lo humilla. En resumen, hay una crisis.

¿Y cuál es la solución? Especialización. Capacitar a reporteros, *paparazzi* y famosos para tener mejores ofertas informativas. El periodista Álvaro Cueva habló de esto:

Aquí encuentras a verdaderas aberraciones (de reporteros) que no encuentras en ningún lado. En todas las fuentes periodísticas hay charlatanes, pero aquí hay más, porque los requerimientos nada tienen que ver con el perfil profesional. Piden gente muy bonita o muy fea, o que esté dispuesta a todo por una nota; gente que se arrastre por el suelo, que provoque escándalo; no hay conocimientos básicos.

Hay que capacitar a los reporteros, pero también hay que capacitar a las estrellas porque no se les ha dicho: “Sabes, hay un periodismo del corazón que se encarga de esto y uno de espectáculos que se encarga de esto otro”. Y también, capacitar al público para que sepa entender qué es lo que está viendo, porque quien sale más perjudicado con esta confusión es el auditorio. Ellos se están perdiendo de esta maravilla que es el periodismo de espectáculos.¹⁵²

En torno a los paparazzi, Cueva opinó: “Yo no creo que haya que poner límites y eso de no te acerques a tantos metros, porque finalmente es ridículo. Los famosos tienen que aprender a manejarlo, y eso se hace con capacitación y con educación”.¹⁵³

Xuxo también opinó sobre ello:

La prensa de espectáculos tiene muchos fotógrafos profesionales; he estado en ello y es placentero. El *paparazzo* deja mayores ganancias pero el método ya es muy distinto. Antes se trataba de mostrar al famoso en cuestiones extraordinarias, que los hicieran ver como ídolos o que los humanizaran, pero hoy se trata de ponerlos en ridículo, ¿sabes?

Esta crisis puede resolverse si ponemos de nuestra parte. Creo que debe capacitarse a los paparazzi, que realmente sean fotógrafos. Y sobre la ética, esa depende de cada quien pero debemos pensar en cómo afecta al famoso o a su familia o a ti el hecho de captarlo en situaciones ajenas a su trabajo. Ve lo de Berlusconi. En ese caso fue bueno transgredir su intimidad porque se supo de sus abusos. Pero no siempre es así.¹⁵⁴

¹⁵² www.milenio.com (Consultada el 2 de febrero de 2012).

¹⁵³ *Íbidem*.

¹⁵⁴ Xuxo. Entrevista.

En fin, el periodismo de espectáculos está ahí, esperando a ser leído y visto. A veces se le confunde con su hermano mayor, el periodismo cultural; a veces, con su hermana menor, la prensa rosa, que es sumamente popular en los medios. Pero, ¿llegará el día en que el auditorio se canse de ella? “No lo creo”, dice *Xuxo*, “pero cuando el público sepa distinguir prensa de espectáculos y rosa, será más selectivo”.

¿Y en cuanto al *paparazzo*? “Ahí estaremos. Siempre y cuando el público quiera saber de los famosos. Sólo espero que se haga un replanteamiento del ejercicio de la prensa rosa para ofrecer algo más atractivo, donde todos ganen. En prensa de espectáculos se está haciendo y los *paparazzi* son más profesionales. ¿Por qué no implementarlo en prensa rosa”, finalizó *Xuxo*.

Capítulo 4

Los hombres que cambiaron el oficio

Es cierto que una de las principales características de los *paparazzi* es su preferencia por permanecer en el anonimato; aún así, han existido algunos de estos fotógrafos que decidieron hacer de su trabajo un estilo de vida que no sólo les trajo escándalos y amenazas, sino también reconocimiento y notoriedad.

Estos hombres (desgraciadamente no pude encontrar mujeres en este oficio) marcaron una pauta en esta oferta informativa, debido a que originaron a los dos tipos de *paparazzi* que persisten en nuestros días: el fotógrafo amigo y promotor de las estrellas, persona incondicional y necesaria para el ascenso de las figuras de la farándula, y el personaje subversivo, ese que indaga la vida privada de los artistas con tal de obtener una nota llamativa, amarillista y que venda mucho.

Cabe mencionar que estos fotógrafos aparecieron en un momento crucial para el periodismo dedicado a los espectáculos y la prensa rosa: los 50, y tuvieron su esplendor en las dos décadas siguientes (60, 70), épocas donde la fotografía tomó el rumbo de acompañante en los medios de comunicación impresos. Décadas antes, habían aparecido publicaciones dedicadas a la imagen, pero fue en ese momento posterior donde la foto se volvió necesaria en los medios. Tanta es su importancia que no podríamos concebir hoy día varios medios impresos y electrónicos sin imágenes.

Por ello, he aquí un poco de la vida de 2 *paparazzi* que, con cámara y flash en mano, dejaron el anonimato y se convirtieron en referentes de un oficio que hoy día, y a pesar de sus críticas, vende y vende bien. Su legado a la fotografía y a los medios dedicados al espectáculo se resume en documentar la vida de los artistas y figuras de antaño, así como a las celebridades recientes (claro está, con su consentimiento o sin él). Detrás de ello hay historias de éxito en medios, agresiones, amenazas y todo lo que conlleva la fotografía del espectáculo, así que vale la pena leer y conocer un poco sobre la vida de estos personajes: Felice Quinto y Ron Galella.

4.1 Felice Quinto.

“Yo fui el primero (*paparazzo*) antes de que Fellini lo pusiera de moda”.

Felice Quinto.

Hablar de Felice Quinto es hablar de un precursor, de un pionero. Por un lado fue de los primeros en promover a las figuras del cine italiano, pero en algunas etapas de su vida no pudo permanecer ajeno a los percances con estas personas, debido a sus tácticas para lograr fotografías. Quinto fue de los primeros en ser nombrado *paparazzo*, aunque el oficio no existía como tal.

Quinto captó con su lente las diversas actividades que realizaban los famosos de la época, misma que no estaba plagada de prensa rosa ni del amarillismo latente de hoy día.

Desmembremos la trayectoria del considerado “primer *paparazzo* de la historia”.

4.1.1 Inicios.

Felice Quinto nació en 11 de abril de 1929 en Milán, Italia. En ese tiempo, aquella ciudad apenas mostraba un ligero despegue hacia lo que sería después: la capital mundial de la moda.

Quinto era hijo de un vendedor de cámaras fotográficas, por lo que fue natural el acercamiento a este instrumento. Ayudó al negocio familiar hasta que decidió desempeñarse como mecánico automotriz.

En una visita a Roma, deslumbrado por el color de la ciudad y su vida nocturna, Quinto dejó el aceite automotor para dedicarse a la fotografía. Inició vendiendo imágenes de la ciudad, pero al poco tiempo comenzó a captar celebridades a pesar de su nula formación periodística. En 1955, su primer trabajo como *paparazzo* consistió en captar a la actriz Silvana Mangano y a la bailarina Katherine Dunham, mientras ambas salían de compras por Roma.¹⁵⁵

Respecto a ello, en 1985 un reportero del *Dallas Morning News* le preguntó sobre su formación, a lo que el fotógrafo respondió: “La única escuela que tuve en mis inicios fue la necesidad de comer”.¹⁵⁶

Esta frase se convirtió en su máxima, y muestra en cierta medida las necesidades de la época.

¹⁵⁵ www.wsj.com (Consultada el 20 de septiembre de 2011).

¹⁵⁶ www.elmundo.es (Consultada el 26 de septiembre de 2011).

*Motocicletas pequeñas de colores pastel que estuvieron de moda durante los años 50 y 60. Aún se usan en Europa.

*Avenida principal en Roma. Es famosa por sus numerosos cafés y por ser la vía que conecta toda la ciudad.

4.1.2 *La Dolce Vita*.

Desde finales de los 50, Quinto se hizo famoso por ser de los primeros en usar un medio de transporte para llegar más rápido a sus destinos; en este caso, motocicletas Guzzi*. Mediante esta idea, formó toda una red de fotógrafos que viajaban por las principales calles de Roma buscando, principalmente, a figuras del *cinema* como Marcello Mastroianni o miembros de la realeza europea actuando como personas “normales”.

Quinto comenzó a ganar notoriedad, más aún porque todos los días merodeaba los cafés de la famosa *Via Veneto** en busca de imágenes candidas de celebridades de la época. En ocasiones se escondió entre arbustos, o se disfrazó de mesero para entrar a diversos restaurantes. Ahí se ganó la amistad del director de cine *Federico Fellini* y el mote del “rey de los *paparazzi* italianos”.¹⁵⁷

En 1960, Fellini invitó a Quinto a formar parte de su más reciente filme, titulado *La Dolce Vita*. En él, haría el rol de “Paparazzo”, amigo y colega del protagonista de la película, Marcello, encarnado por Marcello Mastroianni. Sin embargo, Quinto no aceptó el papel. Sus razones fueron: “Me ofrecieron 10 mil liras por día, pero le argumenté a Federico (Fellini) que haría más dinero fotografiando lo que sucedía en el set”.¹⁵⁸

Aún así, Quinto aceptó hacer un cameo en el filme, apareciendo unos segundos como tramoyista durante una filmación, de acuerdo a información de la esposa del fotógrafo.

En 1985, durante una entrevista, el fotógrafo comentó sobre el filme y su labor como *paparazzi* en Roma:

Yo fui el primero en Roma antes de que Fellini hiciera la película y pusiera de moda el oficio.

En un inicio éramos 5 fotógrafos de prensa, pero todos laborábamos como *freelance*. Al momento en que llegó Fellini a hacer su película, yo llevaba 4 años haciendo fotografía.¹⁵⁹

4.1.3 *Anita Ekberg*.

Durante todo el año de 1960, lo cual incluyó la filmación de *La Dolce Vita*, Quinto realizó numerosas imágenes de la actriz sueca Anita Ekberg, considerada unos de los símbolos

¹⁵⁷ www.washingtonpost.com (Consultado el 22 de septiembre de 2011).

¹⁵⁸ www.elmundo.es (Consultada el 26 de septiembre de 2011).

¹⁵⁹ *Íbidem*.

sexuales de la época. En la cinta, interpretaba a una estrella en ascenso buscando una oportunidad de fama en Italia. En un inicio, la diva se mostró accesible hacia él; sin embargo, conforme pasaron los meses, la situación comenzó a cambiar: Quinto abusó de la confianza de la actriz y esta, desesperada, trató de evitar a toda costa al fotógrafo.

En una de sus pesquisas, Quinto captó a la actriz mientras estaba en un café. El hecho habría quedado como simple anécdota de no ser que Ekberg estaba saliendo en plan romántico con un famoso productor de cine italiano que en ese entonces estaba casado (nunca se reveló quien era el productor).¹⁶⁰

Tras esto, Quinto y un colega siguieron a la diva, que salió del lugar a las 5 a.m., hasta su casa. Ekberg supo todo el tiempo que ambos *paparazzi* la seguían, pero a pesar de su molestia no hizo acción alguna durante el trayecto.

Apenas abrió la puerta de su residencia, Ekberg sacó una ballesta y amenazó a los *paparazzi* para que la dejaran en paz. Estos no hicieron caso de la advertencia. Así, la actriz lanzó un tiro que hirió en la mano derecha a Quinto. El fotógrafo no levantó cargos; Ekberg jamás se disculpó y la prensa rosa comunicó el hecho para desacreditar a la histrión. Fue de las primeras ocasiones en las que apareció esta cuestión en la trayectoria de Quinto: la violación de la privacidad de un famoso. Felice recordó el incidente en *ABC News* de la siguiente manera: “Ella sólo se dejó ir con el arma y por poco digo ‘adiós Charlie’”.¹⁶¹

El acoso de Quinto y los colegas de su agencia continuaron. Tiempo después del incidente de la ballesta, al fotógrafo italiano se le ocurrió volver a seguir hasta su casa a la actriz. Ekberg, en un arranque de ira, le dio un rodillazo al fotógrafo. En su momento, él declaró al respecto: “Ella agarró fuertemente mi abrigo y, guau, con su rodilla derecha me dio en una parte donde ‘no me puede dar el Sol’”.¹⁶²

Quinto logró vender las fotografías del incidente gracias a que uno de sus compañeros llevaba una cámara adicional a la de él. Varias publicaciones alrededor del mundo dieron a conocer las imágenes. Curiosamente, lejos de restarle fama a la actriz, las imágenes le dieron mayor índice de notoriedad. Sin embargo, después de esto, la diva sueca no volvió a ser tan cordial con los *paparazzi*.

¹⁶⁰ www.washingtonpost.com (Consultada el 22 de septiembre de 2011).

¹⁶¹ www.abcnews.com (Consultada el 27 de septiembre de 2011).

¹⁶² www.washingtonpost.com (Consultada el 22 de septiembre de 2011).

4.1.4 Cambio de rumbo.

En 1963, Felice Quinto contrajo nupcias con la maestra italoamericana Geraldina del Giomo, a quien conoció en Venecia mientras ella vacacionaba. Con ello, llegó la oportunidad de mudarse a Estados Unidos y de unirse a la prestigiosa *Associated Press*, volviendo al fotoperiodismo convencional.

Entre las principales series de imágenes que Quinto captó en Estados Unidos se encuentran el funeral del ex presidente John F. Kennedy y las marchas por los derechos civiles encabezadas por Martin Luther King Jr.

Asimismo, en la parte final de la década de los 60 se convirtió en uno de los fotógrafos oficiales de Elizabeth Taylor, una de las divas del cine estadounidense, fallecida en 2011.

Sin embargo, su mayor éxito ocurrió en 1978, cuando combinó su labor como *paparazzo* para infiltrarse en El Vaticano y tomar imágenes del recién fallecido Papa Pablo VI, mientras le tomaban medidas a su cuerpo para realizar un féretro. Aunque estas fotografías fueron prohibidas en su natal Italia –bajo la argumentación de que explotaban el morbo de la gente para con el líder religioso provocando una mala imagen del Papa–, en Estados Unidos tuvieron una amplia difusión con un tratamiento serio por parte de cadenas como ABC y NBC.

4.1.5 Studio 54.

A inicios de los 70, Quinto volvió a fotografiar personalidades del mundo de la farándula. En esta década, las imágenes del *paparazzo* se enfocaron en retratar la vida nocturna de Nueva York, así que recurrió a la discoteca Studio 54 para llevar a cabo su cometido.

En esa época, diversos fotógrafos se pelearon por ser el fotógrafo oficial de la discoteca. Entre ellos estaban Quinto y Ron Galella –a quien leeremos más adelante– pero también figuraron *paparazzi* que después se volvieron artistas de la fotografía como Richard Avedon (quien alcanzó notoriedad al hacer portadas de la revista *Vanity Fair*) y Annie Leibovitz (quien ha trabajado para *Rolling Stone*, *Disney*, entre otros).

Quinto no fue el fotógrafo oficial de aquel antro, pero se hizo popular entre los asistentes. La razón: cambió su modo de trabajar. Ya no acosó a los famosos y optó por preguntarles si podía tomarles fotos y guardaba la distancia para no incomodarles. Él lo explicó así: “En Studio 54 preferí preguntar amablemente a los asistentes si podía fotografiarlos. Algunas veces tenía que permanecer 10 pies lejos de ellos; otras 7. No

importaba. Si podía captar a Ali McGraw, aunque fuera a 7 pies de distancia, no importaba”.¹⁶³

De acuerdo con Ian Schrager, cofundador de la discoteca, esto es un poco del aporte que Quinto hizo: “Nosotros no inventamos nada. La música y los cócteles eran los mismos que en cualquier otro sitio. Fue la magia que pudimos crear. Y en eso Quinto nos convirtió en un fenómeno mediático con sus fotografías. Dimos la vuelta al mundo en imágenes, ¿sabes?, y Quinto contribuyó a ello”.¹⁶⁴

Entre los famosos que captó se encontraron Liza Minelli, Bianca y Mick Jagger, Keith Richards, David Bowie, Liz Taylor, entre otros.

Aún así, el fotógrafo italiano tuvo percances con algunas celebridades, tal es el caso de Jack Nicholson. Felice lo mencionó así durante una entrevista que refleja parte de su filosofía de trabajo:

Jack Nicholson no se dejaba tomar fotos por mí. Una noche le insistí demasiado. Él me dijo que me daría 10 dólares para que lo viera en una película y lo dejara en paz. Yo le contesté que si algún día lo veía orinando entre arbustos y le tomaba fotos, me pagarían más que sus simples 10 dólares. ¿Dejaría pasar una oportunidad como esa? Por supuesto que no. En la noche, en los antros, no hay relación de amistad; al fin y al cabo, las celebridades no recuerdan tu rostro al siguiente día.¹⁶⁵

4.1.6 Retiro y deceso.

“Las revistas se aprovechan de la gente para ofrecer mal contenido”.

Felice Quinto.

En 1993, tras poco más de 4 décadas dedicando su vida a la fotografía y al *paparazzi*, Felice Quinto se retiró. Publicó un libro sobre las imágenes que tomó en el Studio 54; otras fotografías fueron exhibidas en museos de arte contemporáneo y pop. Fue asesor para la construcción del casino-bar Studio 54 de Las Vegas, Nevada, mismo que recrea la discoteca neoyorquina original.

En 1998 dio la última entrevista sobre su trayectoria. En ella, criticó a los *paparazzi* de los 90, su modo de vida y la forma poco ética en que realizaban su labor. Se mostró

¹⁶³ www.foxnews.com (Consultada el 1 de octubre de 2011).

¹⁶⁴ www.elmundo.es (Consultada el 26 de septiembre de 2011).

¹⁶⁵ www.wsj.com (Consultada el 20 de septiembre de 2011).

molesto por el fallecimiento de Lady Di y responsabilizó de este hecho a las revistas de la prensa rosa, argumentando que a estas ofertas informativas sólo les importaba el dinero.

Esto es parte de lo que dijo en aquella charla para ABC: “Ahora, los *paparazzi* son como buitres, sólo esperan para atacar y cuando lo hacen son despiadados. Hay mucho dinero de por medio pero ya no hay ética. Las revistas sólo se aprovechan de que las personas desean saber de sus ídolos para ofrecer mal contenido.”¹⁶⁶

Quinto contribuyó en la creación de la idolatría a las celebridades, o como le llaman en Estados Unidos, *celebrity culture* y acosó a varios artistas mediante métodos sorprendentes, pero en aquella charla mostró repudio hacia una nueva generación de *paparazzi* que fueron influenciados por él.

Finalmente, el 16 de enero de 2010, Felice Quinto falleció por causas naturales en su residencia situada en Maryland, Estados Unidos. Le sobreviven su esposa, sus hijos y nietos. A manera de homenaje, diversos periódicos del mundo como *The New York Times*, *The Washington Post*, *El Corriere de la Serra* y *El País* dedicaron notas sobre la vida y obra del llamado “primer *paparazzo* de la historia”.

4.2 Ron Galella.

La historia de Ron Galella con la cámara es, en pocas palabras, polémica, pero con momentos de brillantez y oscuridad. Por un lado fundó las bases para un *paparazzo* que promovía a los famosos mediante imágenes; pero también la del fotógrafo obsesivo y recalcitrante, aquel que derribaba principios éticos con tal de obtener una fotografía, un instante.

Pros y contras aparte, aquí tenemos una porción de la vida de un hombre que se atrevió a ponerse al tú por tú con Marlon Brando, que captó a Jackie Kennedy Onassis en los momentos más cotidianos de su vida, que recibió una paliza por parte de unos mafiosos contratados por Richard Burton y que desmembró con sus fotos la vida de un personaje tan controversial como Michael Jackson; todo ello, para ganarse el título del “fotógrafo más controversial del mundo”.

¹⁶⁶ www.foxnews.com (Consultada el 1 de octubre de 2011).

4.2.1 Inicios.

Galella, nacido el 10 de enero de 1931 en Estados Unidos, creció en Nueva York, particularmente en el barrio del Bronx. Su padre, Vincenzo Galella, fue un migrante italiano originario de Muro Lucano, quien dejó el país lombardo en busca de mejores oportunidades de vida.

En su juventud, Galella mostró interés hacia la fotografía, sin embargo no pudo dedicarse a ello debido a que se unió a la Fuerza Aérea Norteamericana. Posteriormente prestó armas durante la guerra de Corea, donde en sus ratos libres hacía fotografías para boletines y periódicos militares.

Al acabar el conflicto bélico entró al Art College Design de Los Ángeles, California, donde se graduó en 1958 de la carrera de fotoperiodismo.

4.2.2 Primeros trabajos.

En primera instancia, la labor de Galella fue enfocada hacia el periodismo serio en diarios neoyorquinos como *The New York Times*, *The New Yorker* y *The New York Post*. Posteriormente cambió a la fotografía de espectáculo, siendo una ida al cine el detonante que lo hizo cambiar de trabajo.

Así lo describió él: “Un día me colé al estreno de una película y retraté a 50 actores. No hice nada con las fotos, pero descubrí mi vocación”.¹⁶⁷

Así, el fotógrafo comenzó a desenvolverse entre centros nocturnos, filmaciones y la vida de los famosos que visitaban o vivían en la ciudad.

En el documental *Smash His Camera**, que trata sobre la trayectoria del *paparazzo*, este explica otro de los factores que lo llevó a la fotografía del mundo del espectáculo:

“Hay dos factores que me llevaron a ser *paparazzo*. El primero sucedió cuando serví a las Fuerzas Aéreas Norteamericanas. Ahí empecé a hacer fotografías que insertaban a algunos boletines hechos para motivar a los soldados.

¹⁶⁷ www.elpaís.es (Consultada el 3 de marzo de 2012).

* En español, “Rompe su Cámara”. Frase que ordenó Jackie Onassis a uno de sus guardaespaldas al descubrir que era captada por Ron Galella.

La segunda cosa que me llevó a este oficio fue mi madre... Mi madre estaba muy interesada en las celebridades, en los famosos de la época clásica, Cary Grant principalmente”.¹⁶⁸

Conforme el reconocimiento de Galella acrecentó, comenzó a colaborar con revistas dedicadas a la sociedad norteamericana, el mundo del espectáculo y la moda. Algunos ejemplos son *Time*, *Life*, *Harper's Bazaar*, *Vogue* y *Vanity Fair*. Posteriormente vendió imágenes a la californiana *Rolling Stone* y a la inglesa *People*.

Durante toda su carrera, Galella ha trabajado solo, como *freelance*, y es un defensor de esta forma de trabajo.

4.2.3 Escándalos.

“Las figuras públicas no tienen derecho a la privacidad.

Ganan demasiado dinero, es el precio que les toca pagar.

La gente quiere saber lo que hacen.

Sólo el interior de su casa es sagrado”.

Ron Galella.

A finales de los 60, Galella se hizo de lo que comúnmente se conoce como “mala fama”. La razón fue su estilo asfixiante a la hora de captar famosos: aplicaba el *quemarropa**, perseguía a las celebridades, usaba disfraces para despistar guardias de seguridad e incluso fue partícipe de persecuciones en automóvil. Aunado a esto, Ron fue protagonista de una serie de escándalos que lo llevaron a juicios. Hasta hubo golpizas de por medio.

Aún así, la venta de sus imágenes fue notable, los medios impresos se beneficiaron con ellas y varios famosos (a buena o mala gana) sucumbieron ante la lente de este fotógrafo para seguir vigentes en el mundo del espectáculo.

¹⁶⁸ Gast, *Smash his camera*, 90 minutos.

4.2.4 Jackie Kennedy Onassis.

El suceso con Jackie Kennedy Onassis¹⁶⁹ inició en 1968, cuando el fotógrafo de celebridades comenzó a captar a la entonces viuda del ex presidente de Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy. En esa ocasión, Galella la captó en una galería dentro del museo de Arte Metropolitano de Nueva York. Kennedy se mostró accesible con Galella, pero este sólo era el principio de una relación extraña dentro del medio del espectáculo.

Un año después, Jackie se casó con el magnate griego Aristóteles Onassis –en ese entonces el hombre más rico del mundo–. Galella no asistió a la ceremonia organizada en Europa pero empezó su obsesión por captar a la ahora señora Onassis. Prueba de ello fue una serie de imágenes realizadas en Central Park donde la captó con sus hijos andando en bicicleta:

Capté a Jackie y a los hijos de Kennedy en un parque. Los seguí durante todo el trayecto y me escondía entre los arbustos para no delatarme. Se veían muy divertidos...

Los hijos de Kennedy estaban bajo custodia y guardia del gobierno, por lo que Jackie sólo podía verlos cierto tiempo a la semana. Es por ello que cuando salían había un equipo de seguridad enorme.

En un momento Jackie volteó y vio mi cámara. Llamó a uno de sus agentes de seguridad para decirle que rompiera mi cámara. Este me dijo que me retirara. Al final me pidió el rollo fotográfico pero yo no le entregué nada.¹⁷⁰

El *paparazzo* siguió fotografiando constantemente a Onassis, desde reuniones con personalidad de la farándula y la política, hasta realizando actividades comunes como hacer ejercicio o probarse un vestido marca Gucci. Curiosamente, Jackie nunca lució desconcertada, molesta o incómoda en las imágenes de Galella.

Peter Howe, periodista y autor del libro *Paparazzi*, explicó en su texto el funcionamiento de la relación Galella-Kennedy Onassis de la siguiente manera:

Tanto ahora como en esa época, hay una alianza –por lo menos implícita–, que involucra tanto a los *paparazzi* con las celebridades, medios y el público. Cada uno realiza una labor de importancia: los dos primeros generan un evento o noticia; el medio lo publica y distribuye y, al final, el público es el que decide,

* Dentro de la jerga de los *paparazzi*, este término se usa para nombrar a las fotografías captadas con flash a muy poca distancia del famoso (a), para que este luzca sorprendido.

¹⁶⁹ En ese entonces Jackie Kennedy era la segunda mujer más reconocida en el mundo, sólo detrás de la Reina Isabel II de Inglaterra, en Gast, *Smash His Camera*, 90 minutos.

¹⁷⁰ *Íbidem*.

mediante el boca a boca y sus creencias y valores, la permanencia en el estrellato del famoso en cuestión. Entonces, Ron y Jackie vivieron una relación codependiente, muy codependiente.¹⁷¹

En octubre de 1971, Ron Galella hizo la fotografía más famosa que se conoce de Jackie Kennedy Onassis. La imagen consiste en ella, volteando mientras el viento le vuela el cabello, con una media sonrisa en el rostro, mientras cruza la Avenida Madison en Nueva York. El fotógrafo explicó como realizó esta imagen:

Mi informante me avisó que Jackie estaba dando un paseo, así que tomé el auto y me dediqué a seguirla con mi chofer...

Ya había realizado algunas tomas pero ninguna donde su rostro se viera totalmente. Cuando cruzó la Avenida Madison ella volteó de repente y ahí obtuve la foto. Supongo que ella jamás me vio porque sonrió de una forma alegre, sin poses.

Fue una toma difícil porque iba en un carro en movimiento...¹⁷²

Un año después, Onassis demandó a Galella por acoso. El monto de la demanda fueron 6 millones de dólares. La viuda de Kennedy expuso en el juicio que temía por la seguridad de sus hijos, ya que el *paparazzo* les había tomado fotos en diversas ocasiones. El hecho de que los infantes estuvieran siempre resguardados por agentes de gobierno hizo el caso más agravante: o los guardaespaldas de los chicos eran ineficientes o Galella era muy hábil.

Por su parte, la defensa de Ron presentó las imágenes que el *paparazzo* tomó como prueba de que no existía acoso. Los abogados del fotógrafo alegaron que Onassis jamás lució asustada o preocupada en ninguna fotografía; al contrario, siempre estaba sonriente y dispuesta a ser captada.

Al final Onassis no recibió ninguna compensación económica debido a que el jurado decidió que no había ningún cargo criminal. Sin embargo, consiguió una orden de restricción que no permitía a Galella acercarse a ella menos de 50 pies y 175 si iba en compañía de sus hijos. Parecía que la carrera de Ron había terminado gracias a su obsesión.

Pero no, el *paparazzo* siguió captando a otros famosos, tal es el caso de Elizabeth Taylor y su entonces marido Richard Burton, Mick Jagger, Robert Redford y Andy Warhol, con quien tuvo entabló una amistad gracias a su gusto por la cultura pop. “Warhol

¹⁷¹ Howe, *Paparazzi*, p. 112.

¹⁷² Gast, *op. cit.*, 90 minutos.

me trataba bien. Me dijo varias veces que yo era su fotógrafo favorito”¹⁷³, mencionó en alguna entrevista. Así, hasta 1975 tuvo un nuevo encuentro con Onassis.

Galella viajó a California a cubrir un evento de celebridades. A este llegó la señora Onassis, por lo que el *paparazzo* tuvo que meterse en la cocina para no ser retirado del recinto. Ron aprovechó un perchero para esconderse y tomarle fotos a Jackie. De esa serie de imágenes, una se hizo mundialmente famosa: Ron Galella haciendo uso de una cinta métrica para medir su distancia con Onassis.

Onassis volvió a demandar al fotógrafo (la tercera), pero esta no procedió ya que falleció meses antes.

Así, con la muerte de Onassis, Galella hizo dinero con sus fotos demostrando que el fallecimiento de unos es la fortuna de otros. Las críticas no se hicieron esperar, pero miles de publicaciones compraron imágenes. Con el tiempo, algunos expertos y analistas consideraron que de no ser por la persistencia de Galella, no habría un archivo gráfico tan amplio de Onassis. Hasta se le consideró el documentalista más importante sobre esta figura de la política, los negocios y el espectáculo. Otros, sitúan a Galella como el responsable de la relación bizarra que se mantiene hoy día entre *paparazzi* y famosos, sólo que en nuestros días está más tergiversada.

El fotógrafo explicó el por qué de su obsesión con Jackie Kennedy Onassis:

Siempre he trabajado. Trabajo todo el tiempo. Con Jackie trabajé de más, supongo. Recuerdo que en ese momento yo no tenía novia así que enfoqué todo mi esfuerzo, todo lo que podía darle a una relación amorosa hacia el trabajo, especialmente con ella.

Jackie era bella, muy bella; siempre sonriente. Creo que hasta cierto punto, estaba enamorado de ella (risas). A pesar de todo, siempre fue amable conmigo. Mi fama se la debo, sin duda, a Jackie.¹⁷⁴

4.2.5 Marlon Brando.

En 1973, Marlon Brando, actor ganador del Oscar por el filme *El Padrino* y conocido por su hermetismo hacia el mundo del espectáculo, aparecería en el programa del conductor Dick Cavett, en Nueva York. Galella decidió buscar al actor y tomarle fotos. Para ello activó a toda su red de informantes para seguir cada movimiento del histrión.

¹⁷³ www.elpais.es (Consultada el 3 de marzo de 2012).

¹⁷⁴ Gast, *op. cit.*, 90 minutos.

Ron supo que Brando venía de la isla de Haití, pero jamás pudo enterarse del hotel donde el actor se hospedaría. Así, Galella apareció en el estudio de televisión pero se negó la entrada al show de Cavett, el cual ocurrió sin ningún incidente.

Terminando la emisión, Cavett invitó a Brando a cenar a un reconocido restaurante localizado en el barrio chino neoyorquino. Ambos salieron en la limusina del conductor sin guardias de seguridad. Stuart Schlesinger, chofer y colaborador de Galella, divisó el hecho y avisó al *paparazzo* para que ambos siguieran el auto. Esta situación duró más de una hora. Ni Brando ni Cavett sospecharon que los seguían.

El actor y el presentador entraron al restaurante; Galella no pudo fotografiarlos, así que trató de idear alternativas para entrar al recinto. Sin embargo, los empleados del restaurante conocían al fotógrafo (que también era una especie de celebridad en la comunidad de NY), y no le permitieron el acceso. Así pues, el *paparazzo* no tuvo otra alternativa más que esperar a que Brando y Cavett salieran por la puerta principal. Sería más contundente captarlos así, pero también más riesgoso.

Cuando ambos salieron, Galella se dispuso a fotografiarlos a *quemarropa* mientras Schlesinger esperaba en el auto para emprender la huída. El *paparazzo* realizó una serie de 5 imágenes antes de que Brando se acercara. Entonces, ante el asombro de todos los que estaban ahí, el histrión golpeó salvajemente al *paparazzo* y subió a la limusina de Cavett para irse del lugar, como si nada hubiera pasado.

En el incidente Ron perdió 5 dientes y sufrió una fractura de mandíbula, mismas que fotografió después de la golpiza recibida.

Una vez más, Galella era objeto de polémica. Fue invitado a shows televisivos por todo el país y expuso el pleito que tuvo con Brando, como si de un circo se tratara. A pesar de ello, jamás demandó al actor ni tampoco demostró arrepentimiento por haberlo captado. Schlesinger, en el documental *Smash His Camera*, comentó el suceso:

Fue tanta la cobertura en medios, principalmente los de prensa rosa, que Brando ofreció una compensación a Ron. Esta consistía en 40 mil dólares para pagar daños morales y la reparación de su dentadura.

Ron sólo aceptó 2/3 partes, que fue lo que le costó ir a un buen dentista. Él siempre dejó en claro que nadie podía golpearlo, ofrecer dinero y fin de la historia. ¡Se trata de la nota, las fotos, no de los billetes!¹⁷⁵

¹⁷⁵ *Íbidem*.

* El festival de cine independiente más importante en Estados Unidos. De él han salido cineastas como Michael Moore y Kevin Smith. Su director es Robert Redford, actor captado múltiples veces por Galella.

Casi un año después, Galella, aún en recuperación pero todavía laborando, se encontró de nuevo con Brando. La diferencia de esta reunión se distinguió porque el *paparazzi* llevo un casco de futbol americano para su seguridad, lo cual, una vez más, llamó la atención de los medios del espectáculo y prensa rosa.

Al final, Galella continuó captando famosos y obteniendo ganancias por ello. Brando, por su parte, se aisló más de los medios (situación que enmarcó su vida). Ninguno ofreció disculpas al otro. Con este incidente surgió un nuevo debate: hasta qué punto un *paparazzo* arriesga su integridad para tomar una foto.

4.2.6 Actualidad.

“A mi muchas estrellas me llamaban por mi nombre. Eso es un orgullo”.

Ron Galella.

Hoy día, Ron Galella tiene 83 años de edad. Vive en su mansión en Nueva Jersey (fruto de lo ganado como *paparazzo*) y se dedica a hacer libros sobre sus imágenes más famosas, aunque de vez en cuando asiste a alfombras rojas y galas para captar celebridades.

En 2010, el cineasta Leon Gast hizo un filme dedicado a su obra (y referencia para este trabajo de investigación), llamado *Smash His Camera*, el cual ganó el Premio del Público en el Festival de Cine de Sundance*.

Ahora, Galella realiza reflexiones sobre la nueva generación de *paparazzi*, personajes que en su punto de vista, sólo buscan el lucro.

Soy diferente a los *paparazzi* actuales. Yo trabajaba solo. Los nuevos viajan en grupos, como si fueran mafiosos y captan sin desdén.¹⁷⁶

No cambiaría mi profesión por ninguna otra en el mundo, pero sabes, ahora no me gustaría estar en el “mundillo de los *paparazzi*”. Ahora cualquiera puede serlo; es más, ni siquiera necesitas estudiar fotografía o periodismo para hacerlo. Ya no hay arte. Hay tantos que resulta imposible sacar una buena foto.

Antes, el objetivo era captar a las celebridades en circunstancias “especiales”; ahora, los *paparazzi* sólo buscan el lucro y son aficionados sin formación.¹⁷⁷

¹⁷⁶ www.elpais.es (Consultada el 3 de marzo de 2012).

¹⁷⁷ www.efe.org (Consultada el 5 de agosto de 2011).

Asimismo, muestra que las revistas del espectáculo están casi desaparecidas y que la prensa rosa sólo ofrece un contenido vacío que da prioridad a figuras sin clase y que, lejos de enaltecer a los famosos, los humilla:

Pueden decir muchas cosas de mi trabajo, pero este ha contribuido a engrandecerlas (a las celebridades). Pero los *paparazzi* de ahora sólo buscan barrigas y celulitis. Hoy las revistas están dominadas por la vulgaridad. Lindsay Lohan, Britney Spears, Paris Hilton... no tienen ni talento ni clase. No son como Brando o Jackie. Aparecen demasiado en las revistas y no lo merecen. Y con internet, hay más difusión de basura.¹⁷⁸

4.2.7 Libros.

Para concluir con Galella, he aquí los libros que ha publicado. Todos ellos son resultado de décadas como *paparazzi* . La mayoría puede encontrarse en el sitio *rongalella.com* ¹⁷⁹

Man in the Mirror: Michael Jackson . El homenaje que Galella le hace al “rey del pop”. Se pueden ver imágenes del cantante desde su infancia con los Jackson 5 hasta meses antes de su inesperada muerte pasando por los momentos íntimos de una figura hermética pero de amplio talento musical.

Viva L'Italia! Galella se remonta a sus orígenes y ofrece un viaje hacia la cultura italiana e italoamericana ilustrado por figuras clásicas como Federico Fellini, Sophia Loren, Isabella Rossellini, Frank Sinatra y personalidades contemporáneas como Monica Belucci, sin olvidar a mafiosos como John Gotti.

No Pictures . Un documento que celebra los momentos en los que los famosos dicen “nada de fotos”. Galella ilustra y comenta diversos altercados que tuvo con celebridades, como con Jackie Onassis, Marlon Brando, Richard Burton (que lo mandó golpear en México) y un joven Sean Penn (recién casado con Madonna).

Warhol by Galella. That's Great! De la entrañable amistad y admiración que ambos se profesaron, nace este libro donde Galella retrata la vida del artista y acerca a los lectores a conocer de una forma más íntima al hombre que creó el arte pop.

Disco Years . Una de las guías definitivas sobre la escena nocturna neoyorquina y la década de los 70. Un pasaje por el brillo, folclor y posterior decadencia de la música disco,

¹⁷⁸ www.elpais.es (Consultada el 3 de marzo de 2012).

¹⁷⁹ www.rongalella.com (Consultado el 5 de agosto de 2011).

adornado con personalidades como Elizabeth Taylor, Mick Jagger, Arnold Schwarzenegger y Truman Capote. Ideal para los “fashionistas”.

Ron Galella Exclusive Diary. 150 imágenes del archivo personal de Galella. Celebrities sin poses, mostrando su amor a la cámara o su desprecio. Ron muestra el lado humano de los famosos pero sin caer en las vulgaridades de las revistas de chismes.

4.3 Métodos usados por Quinto y Galella.

Quinto y Galella emplearon diversos métodos para lograr diversas imágenes de famosos. Algunos de estos permitieron el acercamiento con las celebridades, mientras otras mostraron aberración ante tales procedimientos.

Si bien algunos de estos lineamientos resultan increíbles o anticuados para nuestra época, estos ayudaron a forjar el oficio más rentable dentro del periodismo de espectáculos y la prensa rosa. Algunos *paparazzi* en el mundo emplean estas técnicas buscando que su trabajo sea mejor visto; otros se dejan llevar por las nuevas tendencias de la era del consumo de información al instante, es decir, hay que conseguir la imagen a como dé lugar ya que entre mayor sea la primicia mayor será la paga.

Así pues, he aquí algunos métodos empleados por estos fotógrafos:

-Pedir permiso. El consentimiento del famoso a captar fue muy importante para Quinto cuando viajó a Estados Unidos. Si un famoso se negaba a ser captado, siempre había otro dispuesto a que los reflectores apuntaran hacia su figura. Galella siguió este principio, aunque de una forma más liviana.

Así lo resumió Felice Quinto durante una entrevista concedida a *The Dallas Morning News*:

En aquella época prefería preguntar educadamente si querían que los fotografiara o no. Me mantenía alejado los clásicos 7 pies de distancia.

Si me daban indicaciones de captar a alguien a 10 pies no había problema, lo hacía a esa distancia. Hoy es más agresiva y complicada esa situación.¹⁸⁰

-Viste de acuerdo a la ocasión. Ron Galella siempre fue partidario del dicho “como te ves, te tratan”, así que siempre usaba un traje para laborar. No importaba si era un evento formal o informal, el fotógrafo siempre usaba traje.

¹⁸⁰ www.elmundo.es (Consultada el 26 de septiembre de 2011).

Hoy día, los *paparazzi* prefieren la comodidad de unos jeans y tennis, quizá el símbolo de una generación que lejos de querer profesionalizar su trabajo busca sólo el lucro, la ganancia a la brevedad posible.

-Abrigo e impermeable. Galella siempre llevaba un abrigo, ya fuera en sus brazos, puesto o en la cajuela de su auto. También un impermeable, por si acaso. Esto con el objetivo de protegerse de las inclemencias del clima, para pasar desapercibido dentro de un evento o que no confisquen el equipo fotográfico.

Él lo relató así: “Lleva un abrigo. Siempre. Ya sea para protegerte o proteger tu cámara. Si estás en un evento, déjalo en la cajuela porque si te ven salir pensarán que ya te vas o que no perteneces a la reunión. Así parecerá que saliste a buscar algo y regresaste a la fiesta”.¹⁸¹

-Credenciales. Al igual que cualquier periodista o fotoperiodista, el *paparazzo* debe tener identificaciones que lo acrediten como tal o permisos para cubrir un evento. Nunca está de más una identificación oficial en caso de percances.

Durante toda su trayectoria, Quinto y Galella portaron credenciales. En palabras de Galella, “esto permite que nadie pueda ponerte ‘peros’ a la hora de trabajar. En teoría”.

En la actualidad, los *paparazzi* manejan identificaciones del medio donde trabajan o acreditaciones, pero no sirven de mucho, ya que asedian en grupos a los famosos.

-Conoce el lugar. Nunca se hace un *paparazzo* sin conocer el lugar donde este se encuentra.

El *paparazzo* debe conocer la ciudad donde labora, realizar rondas en los sitios más populares o concurridos o donde los famosos tiendan a reunirse. Asimismo, se hace para saber el nivel de seguridad del recinto, salidas y entradas alternas y además para hacerse del servicio de un informante, que por lo regular labora ahí y necesita un dinero extra.

En *Smash His Camera*, Ron Galella explica la importancia de conocer la entrada trasera de un restaurante:

Todos, absolutamente todos los restaurantes tienen una entrada trasera donde entra el personal, reciben alimentos, sacan la basura, etc. Siempre hay que buscarlos ya que por ahí se puede entrar de improviso cuando no te dan acceso en la recepción del lugar. Entra ahí, sé discreto y capta al famoso. Si algún informante te dejó pasar, dale una compensación: no tan mala para que te siga llamando pero no tan buena como para que después quiera extorsionarte.¹⁸²

¹⁸¹ www.zinzaco.com (Consultada el 5 de marzo de 2012).

¹⁸² Gast, *op. cit.*, 90 minutos.

-Disfraces. Si captar a algún famoso se vuelve una situación muy difícil o arriesgada, se puede recurrir a disfraces.

Cuando Galella tenía una orden de restricción para acercarse a Jackie Kennedy Onassis, se disfrazaba con ropa llamativa para que la mujer no se diera cuenta de su presencia. En una ocasión, se disfrazó de Santa Claus para fotografiar a los hijos de Kennedy. Un procedimiento no muy ético, cierto, pero si llamativo.

Sin embargo el pionero en usar disfraces fue Quinto, quien para entrar a los mejores restaurantes de Italia lucía atuendos de cocinero o mesero. En ocasiones se pasaba horas sirviendo mesas a la espera de alguna celebridad.

Actualmente, hay *paparazzi* que se disfrazan de empleados de servicio público (agua, luz, tv por cable, etc) para entrar a las casas de los famosos y captar sus residencias. En Santa Mónica, California (condado donde viven varias estrellas de Hollywood) se ha sabido que los verdaderos empleados del servicio público aprovechan su trabajo para realizar *paparazzos amateur* .

Fue tal este fenómeno que orilló a las autoridades californianas a regular estos servicios. Ahora los empleados del servicio público deben entregar una notificación con su nombre que los avala como tales y un acuerdo de confidencialidad que no permite que saquen o distribuyan imágenes de casas y clientes, no importando si son famosos o no.

-Relaciones. Debes simpatizar siempre. Un *paparazzo* que no sepa hacer relaciones en antros, restaurantes, alfombras rojas, etc, difícilmente obtendrá trabajo.

-Foto rápida. Esta es la más preciada regla de ambos *paparazzi* : toma rápido tus fotos, con discreción y de ser necesario camina rápido para alejarte o alcanzar al famoso. Así lo comentó Ron Galella:

Tienes que lograr una expresión de sorpresa. Yo las tomo así: debajo del ojo, sin mirar por el visor, con un gran angular. Disparo, disparo, disparo. Así no te pierdes los ojos del sujeto, el detalle. Y segundo, en caso de que te digan “no más fotos”, tu le dices “ok”, y los dejas pero ya te adelantaste y tienes 1 o 2 fotos antes de que te pillen.¹⁸³

Quinto y Galella son referentes para el oficio del *paparazzo* . Son dos hombres que sentaron las bases de un oficio que en sus primeras décadas buscaba acercar al público con sus ídolos, de ensalzar a los famosos, a aquellos que habían logrado verdadera trascendencia en

¹⁸³ www.zinzaco.com (Consultada el 5 de marzo de 2012).

el cine, la música y las letras, de combinar la información con el arte (fotográfico), pero que posteriormente se transformó en un degenerere.

Ahora los *paparazzi* trabajan de otra forma. Trabajan en grupos que acosan a las celebridades, no poseen (y parece que ni necesitan) conocimientos sobre fotografía ni sobre periodismo, no les importa infringir la privacidad de las personas bajo el argumento de que están defendidos bajo la libertad de expresión. Ya no se trata de ensalzar al famoso, se trata de humillarlo, de captar momentos vergonzosos, que exploten el morbo pero que vendan revistas en demasía y les generen a ellos ganancias exorbitantes; sucesos que no tienen nada que ver con la información periodística. Desgraciadamente, ambos precursores son factor de estos nuevos *paparazzi*, aunque ahora critiquen a sus nuevos colegas.

Pero también sucede este punto interesante: el “famoso” ya no es en verdad famoso, es popular: una persona (muchas veces sin talento) cuyo logro más trascendente es salir en los medios, sin importar el costo de ello. Ya no se trata del actor o la actriz que dominan la escena teatral, del nuevo disco del músico de culto, de la nueva película del director ganador del Ariel; se trata de la nueva operación de busto de *X* o *Y* personaje, del divorcio de fulanita y fulanito, del problema de alcoholismo del galán telenoveler, del habitante expulsado del *reality show* de moda. Nos damos cuenta que el parámetro de la fama también se ha diluido en medios de prensa rosa a los que les importa solo vender. Y desgraciadamente el público ha caído en ese juego.

Sin embargo, no todo luce tan caótico como parece. Hay *paparazzi* responsables que buscan cubrir sucesos más relevantes, que buscan un mundo del espectáculo que divierta sin caer en la vulgaridad. El *paparazzo* abre sus horizontes. Sólo hace falta una toma de conciencia por parte de la prensa, *paparazzi* y público para ofrecer mejores medios del espectáculo.

Capítulo 5

Crónicas de un oficio riesgoso

En esta última aproximación a los *paparazzi*, se intenta abordar su labor y su relación con la prensa rosa de una manera íntima. Para ello, se usa el relato periodístico y la crónica con el objetivo de adentrar al lector el mundo de estos fotógrafos, mostrando los riesgos de esta labor, pero también sus beneficios.

Me gustaría decir que lo que me llevó a eso fue el deseo de conocer en qué consiste una sesión de fotografías conocidas como *paparazzo*, pero la realidad es que se me presentó como una oportunidad de aprender sobre fotografía. Pero gracias a esta oportunidad nace la inquietud sobre los *paparazzi*, el periodismo de espectáculos y prensa rosa, que me llevaron a esta investigación.

Me di cuenta que se desconoce mucho sobre los *paparazzi* y su labor. No se sabe de su estilo de vida, del dinero que ganan ni de la venta de imágenes. Y mucho menos se sabe la forma en que se realiza un *paparazzo*. La mayoría, es decir, los que no pertenecen a este gremio, considera que esta práctica se reduce a tomar fotos apresuradamente y ya; pero no, hay una metodología, logística y preparación que es llevada a cabo por estos fotógrafos para evadir posibles riesgos y lograr las imágenes que vemos en revistas o en el televisor.

Ante esta situación, he aquí una serie de crónicas realizadas entre mayo y junio de 2010 que pretenden adentrarnos en el mundo de los *paparazzi*, siendo el puerto de Acapulco el escenario para este cometido, y la agencia de noticias *InShots* (a quienes agradezco enormemente), el medio que me dio la oportunidad de infiltrarme con estos fotógrafos.

En las siguientes crónicas, se hace un pequeño homenaje al periodismo *gonzo*, rama del nuevo periodismo, los cuales fueron definidos en el capítulo 1 (sugiero volver de nuevo a los apartados que los abordan para entender mejor este tipo de narrativa periodística).

Si usted siente curiosidad o gusto hacia el nuevo periodismo, le recomiendo la lectura de *El Nuevo Periodismo*, libro de Tom Wolfe donde define y analiza este movimiento, así como reúne algunas de las crónicas más representativas aparecidas en revistas como *Esquire* o periódicos como *The New Yorker*. O, en su defecto, puede ver el documental *Gonzo* de Alex Gibney, filme que retrata la vida de Hunter S. Thompson, padre de esta rama del nuevo periodismo y que es narrado por el actor Johnny Depp. Le aseguro que no se arrepentirá.

Ahora sí, pasemos a las crónicas sobre varios *paparazzos* realizados con el personal de *InShots*, en Acapulco, Guerrero.

5.1 Fernando del Solar e Ingrid Coronado.

Bajo del transporte tras un viaje de siete, ocho, nueve horas... qué sé yo, me quedé dormido profundamente en el trayecto. Estiro mis músculos. Me siento cansado, como si me hubieran dado una paliza, sólo que en este caso, fue un asiento de autobús. Miro el calendario de mi celular y me marca la fecha diez de junio.

Me despido por última vez una chica que conocí en el camión, una hermosa argentina que se dedica al baile exótico, al *table dance*. Me da su número y me dice cómo llegar al del antro donde trabaja, por si me animo a visitarla. Creo que el éxito de mi amistad con la chica residió en que no me porté como la mayoría de los idiotas, aunque siempre me he considerado uno de ellos. Nos damos un beso y ella se va, meneando la cadera mientras dos hombres se le quedan viendo. Por mi parte, compro una tarjeta de prepago para el celular y marco a mis familiares, que acordaron pasar por mí. Llegan 15 minutos después de mi llamada.

Me llevan a su casa. Platicamos sobre mi viaje, sobre la chica argentina y mis intenciones de trabajo, mientras me sirven un descafeinado. Tras media hora de plática, nos disponemos a dormir una hora más. Son las siete de la mañana, así que me avisan que una hora después partimos con los *paparazzi*.

Para cuando me levanto, noto que son las diez. Dos horas tarde. Mi familia prepara el desayuno y más café, ahora con cafeína de verdad (¡hurra!). Insisten en que desayune, aunque me siento apenado por quedarme dormido.

-Hablé con *Xuxo*. Dice que no hay problema con el horario, que vas a llegar a buena hora-, me dice una de mis familiares sin preocupación.

-Bien, ahora debo comer-, me limito a decir, emocionado por lo que va a ocurrir.

Llego a las oficinas de la agencia de noticias guerrerense *InShots*, en Acapulco. Mi familia se despide y pide que me cuide. Su dueño y fundador, *Xuxo*, es uno de los fotógrafos más reconocidos de la región. Su trabajo puede verse en revistas del corazón como *Nueva*, *TVNotas* y la local *La Costa*, aunque también ha laborado en Estados Unidos para revistas musicales, entrevistando a personajes como el rapero Lil' Wayne. Toco el timbre y me recibe amablemente; es un hombre de estatura media, robusto, de gran papada. Viste unas bermudas y una playera gris bastante común. Inmediatamente me invita a pasar y me presenta a uno de sus colegas, Carlos, un joven moreno, de bigote ralo, vestido como su jefe y con acento típico del puerto.

Tan pronto como acomodo mi equipaje en la también casa, me explica que estamos en temporada baja de *paparazzos*, ya que el mes fuerte es julio; pero también me expresa

que podría haber sorpresas: artistas que visitan el puerto en su fin de semana, fiestas inesperadas, personalidades que salen de vacaciones tempranas, etcétera.

Apenas están preparando el café. *Xuxo* me invita una taza, la tercera del día para mí. Acepto, más por cortesía que por gusto.

-¿En qué consisten los *paparazzos*?-, me apresuro a cuestionar, sorprendido de que mi boca saque esas palabras.

-Todo a su momento, no te apures. Mejor cuéntame, ¿en qué semestre vas?, ¿qué haces?, ¿qué sabes de foto? Me han dicho que destacas en tu clase-, suelta *Xuxo* mientras trabaja en una computadora conectada a una televisión 3D de 55 pulgadas. “Vaya opulencia”, pienso.

-Bueno, he estudiado un poco de foto, un poco de periodismo, un poco de medios de comunicación.

-No ha cambiado mucho de cuando estudiaba. Un revoltijo, ¿cierto? ¿Qué tanto sabes?

-Bueno, en realidad llevo años sin sacar fotografía de forma profesional. Sé un poco, sólo es cuestión de recordarlo-, confieso avergonzado. –Pero sé editar imágenes en Photoshop (un poquito), sé manejar cámaras profesionales y sé editar video. En eso no hay problema.

-Bien, bien. Da igual, al final lo que más se aprende es cuando ya estás trabajando. La escuela sólo es una noción de la “chamba”. ¿Sí o no, Carlitos?-, pregunta *Xuxo* de forma alegre

-Ajá-, responde este concentrado en preparar un sándwich perfecto.

Xuxo es Licenciado en Ciencias de la Comunicación egresado del Tecnológico de Monterrey mientras que Carlos estudia Sociología de la Comunicación en la Universidad de Guerrero. Pero Carlos es fotógrafo profesional. Obviamente me sentí intimidado, y más cuando comenzaron a contarme de algunas celebridades a las que han captado con sus lentes, las cuales van desde personalidades nacionales hasta “peces gordos” de la farándula internacional.

Pasó el tiempo y *Xuxo* ve mis deseos de aprender sobre el *paparazzi*, así que le pide a Carlos que me dé un recorrido por las oficinas para recordar un poco sobre fotografía. Llegamos a dos cubículos con computadoras, donde se encargan de editar fotos y mandarlas a las redacciones de diferentes revistas. También hay un fax en caso de que algún equipo no funcione. No es equipo de última generación, pero constantemente es renovado en software. Ahí mismo se encuentran varias cámaras con las que el equipo de

InShots labora. Hay desde cámaras digitales austeras hasta equipo para imagen deportiva profesional.

-¿Ves esa cámara de allá? Pues bien, esa vale lo de un *Jetta*. Aquí el equipo es caro y valioso-, menciona de forma seca y contundente.

-¡Mierda!-, suelto sin más. Mejor me ando con cuidado, no vaya a descomponer algo.

Carlos me muestra una cámara Nikon. Me explica que su valor aproximado es de 10 mil pesos. “A esta la acaban de reparar del obturador”, me dice, “con ella vamos a practicar para que tomes algunas fotos”. Repaso lo aprendido en la universidad pero Carlos me da consejos más útiles y prácticos. No por nada es fotógrafo profesional.

Me enseña también diversos lentes. Empieza con los sencillos, esos que vienen incluidos cuando compras una cámara en *Liverpool* o *Sears*. Después va con los telefotos, lentes más largos y grandes, que sirven para tomar objetivos que están lejos. Ahí tienen varios, pero me impresiono cuando saca de su funda uno de casi un metro. “Es para imagen deportiva. Tenemos que usarlo con un tripié porque pesa mucho. No lo usamos mucho para los *paparazzos*, pero si cuando es un torneo de golf o cosas así”, me dice Carlos sonriente.

Después saca los grandes angulares. Tienen tres, chico, mediano y grande. Me explica que hacen algo parecido a los telefotos, pero a la vez simulan proximidad. Si estuviera a 30 metros del mar, con el uso del gran angular luciría como si fueran 15.

-Este si lo usan para los *paparazzos*, ¿verdad?-, pregunto confiado.

-Sólo el chico, porque llaman mucho la atención y son pesados. Los otros dos los utilizamos en conciertos, ya que se puede aprovechar mejor la luz del escenario.

Pasa un par de horas. No hay mucho que hacer, más que robarme unos refrescos, ya que el calor de Acapulco es brutal. Alguien toca el timbre. Se trata de un hombre moreno, alto, rapado y con barba de candado. A simple vista parece el matón de una película mexicana. *Xuxo* lo saluda y me lo presenta. Su nombre es Edgar y es arquitecto. No colabora con la agencia pero de vez en cuando acompaña a los fotógrafos en sus aventuras. Después de platicar un momento con él te das cuenta que es demasiado amigable y ameno, como aquel tipo que conociste en la secundaria, alto, gordo, con rostro de perro, pero de buen carácter.

Edgar se acomoda en una mesa y trabaja el plano de un edificio. *Xuxo* edita un video para una edición especial de la revista *La Costa* y Carlos manda imágenes. Es poco probable que hoy haya trabajo. El timbre vuelve a sonar.

Ahora es un tipo bien parecido y delgado. Sonríe y da la impresión de ser un maldito bribón, un aprovechado. Trae equipo de televisión consigo. Su nombre es Manuel, es camarógrafo profesional; en su currículum está el haber participado en el programa *Fear Factor*, emisión donde los competidores realizaban pruebas extremas como sacar una llave dentro de un estante de serpientes. Por lo que Carlos me explica, se asoció con *Xuxo* para hacer una especie de *reality show* sobre *paparazzi*. Al menos esa es la idea que tienen. Comienzan a platicar de su proyecto profundamente. Edgar se les suma a la plática por curiosidad.

Su concepto consiste en exponer ante las cámaras de televisión la logística y práctica de este tipo de periodismo; es decir, desde a quién van a fotografiar hasta los procesos de negociación con las revistas para la publicación de fotos. Le mencionó a Carlos que es muy buena idea. Él sólo asiente concentrado en su trabajo.

-Oye, ¿qué eso no es lo que hace TMZ?-, preguntó dudando de la idea.

-Sí, es lo mismo. Pero ellos creen que puede funcionar para el mercado mexicano-, me contesta en voz baja.

Seis, siete, ocho de la noche... hoy no luce como para que haya un *paparazzo*. Pensé que ya estaríamos captando a un famoso, pero no. Este trata de estar a las “vivas”, como popularmente dicen, pero también de estar en la oficina.

Ocho y media de la noche. *Xuxo* recibe una llamada. Es uno de sus contactos anónimos. Le dice que Fernando del Solar e Ingrid Coronado¹⁸⁴, ex conductores (en ese momento) del programa matutino de TV Azteca *Venga la Alegría*, están cenando en un restaurante en el centro comercial *La Isla*, ubicado en el nuevo Acapulco. *Xuxo* le dice que va para allá. Tan rápido cuelga le dice a Carlos que prepare el equipo y lo meta a su camioneta. Manuel decide acompañarlos para grabar una especie de ensayo de su proyecto de emisión con una *handycam*. Edgar resuelve venir al no tener nada mejor que hacer y por espíritu de aventura. Parece que si habrá trabajo.

Estoy con ellos en la camioneta, después de ayudar a meter el equipo. *Xuxo* voltea hacia mi asiento.

-No creo que tomes imágenes, chico. Hoy sólo verás como trabajamos. ¿Te parece?

¹⁸⁴ Conductores de televisión de TV Azteca. Coronado fue parte del grupo Garibaldi, agrupación cuyo auge se dio en los 90. Él, emigró de Argentina a México por mejores oportunidades de trabajo, hasta que Azteca le ofreció trabajo. Su relación fue muy de prensa rosa. Del Solar supo que estaba enamorado de Coronado mientras estaba comprometido con otra mujer, también conductora de esa televisora, en www.wikipedia.org (Consultada el 3 de marzo de 2012).

-Ok, quiero aprender y ver qué sucede-, digo con sigilo.

Me emociono con la idea. Sé que soy inexperto en el tema, por lo que el mejor premio que puedo tener es presenciar cómo se hace una sesión de fotos de este tipo.

El trayecto hacia *La isla* dura aproximadamente media hora, por lo que Manuel decide hacer algunas tomas donde él y *Xuxo* explican a quien van a captar. Debo reconocer que parece una emisión de *Cops*, programa estadounidense de policías. Sonríe un rato y seguimos el camino.

Llegamos al complejo comercial. En él hay una foto de Luis Miguel promocionándolo. Carlos me dice que el cantante es socio e imagen del lugar, por lo que hay mucha publicidad del lugar.

Avanzamos hacia la sección de restaurantes. *La Isla* no se compara en nada a *Plaza Galerías* en Pachuca: es un lugar al aire libre, enorme y sus tiendas son para un sector de la población con recursos económicos altos, para compras opulentas de productos que en su mayoría, son mero adorno, reflejo de un status económico que permite excesos.

Xuxo se encuentra con su contacto: un oficial de seguridad del lugar quien explica que del Solar y Coronado llevan aproximadamente una hora en el lugar. Con ellos vienen su hijo y su nana. Es buena noticia, ya que los conductores pocas veces han sido vistos con su hijo, de apenas dos años. Desgraciadamente el lugar ya está casi vacío, por lo que hacer las tomas sin llamar la atención va a ser difícil. Además, y como en todos los complejos comerciales, está prohibido sacar fotos, por razones industriales (el copiado del diseño arquitectónico) y para seguridad de la gente (Acapulco vive una de sus peores épocas en cuanto a secuestros y crimen organizado).

El guardia nos sugiere que tomemos las imágenes desde el techo de uno de los edificios del complejo, ya que él es el encargado y tiene llaves para entrar. Carlos, *Xuxo* y yo subimos al tejado, mientras Manuel y Edgar se quedan a distancia considerable del restaurante para grabar.

Antes de subir al techo, Carlos me señala con la vista a otra persona que se está acercando. Es rubio, alto y robusto. Su nombre es Hansel y trabaja para *TVNotas*. Es la competencia directa de *InShots* en Acapulco.

-¡Putas, ya llegó ese cabrón!-, menciona Chucho apresurado.

-Debimos traer los radios para estar más en contacto con los otros-, dice Carlos.

-No hay pedo, somos más. Tenemos mejores cosas.

-¿Y por qué no trabajan juntos?-, preguntó sin saber las relaciones de ellos.

-De hecho le hablo, o le hablaba. *Xuxo* duda un momento pero después continúa. -En un momento le invite a *InShots* ya que el *paparazzo* no se puede hacer solo. Pero él no quiso, prefirió quedarse con todo el pastel que con una parte-.

Para *Xuxo*, el oficio del *paparazzi* es trabajo en equipo. Si dos mentes piensan mejor que una, entonces dos cámaras tendrán más y mejores imágenes. Ese es un principio en su empresa: tener una red de fotógrafos y periodistas que cubran diferentes eventos bajo diversos puntos de vista.

Subimos; ahora empieza la parte emocionante. *Xuxo* saca su cámara de la mochila que lleva consigo. A ésta le llaman la ametralladora, ya que al captar imágenes en ráfaga hace mucho ruido. Usa un telefoto de buen tamaño, aunque no como el que vimos en la oficina. La cámara de Carlos es igual a la que me prestaron en casa para practicar. Es una cámara más amigable que la de Chucho ya que no hace tanto ruido y es más pequeña. Colocan sus lentes y comienzan a buscar lugares idóneos para capturar a Fernando del Solar e Ingrid Coronado.

Las imágenes no deben ser tomadas con flash para que los conductores no se den cuenta de que hay *paparazzos*. Debido a que es de noche, la iluminación del centro comercial depende principalmente de aquellos negocios y tiendas que siguen abiertos por lo que deben ser precisos en sus tomas. No debe “reventarse el granito” pero tampoco deben ser cien por ciento perfectas. Esa es una ventaja de este tipo de fotografía, tiene la libertad de entregar imágenes cuya calidad no sea la misma que las de periodismo de guerra, por ejemplo.

Tan pronto como encuentran un lugar para captar y esconderse, el guardia deja el lugar. Si descubren que él nos abrió probablemente lo despidan, así que mejor nos espera abajo. El problema es que si a nosotros nos descubren nos quitan el equipo y nos detienen. No es crimen como tal, pero si una falta administrativa.

Carlos y *Xuxo* están a las orillas del techo, separados unos cinco metros. Decido colocarme entre ellos pero sin estorbarles. *Xuxo* me pide que me ponga boca abajo o que esté en cuclillas para pasar desapercibido. Opto por la primera y a ratos asomo la cabeza. Me lleno de nervios y adrenalina cada vez que Fernando del Solar parece voltear hacia donde estamos, cosa que hace constantemente. Al final, toman unas 100 imágenes.

Dejamos el techo cuando los conductores abandonan el restaurante. Nos despedimos del guardia amablemente. *Xuxo* explica que deberíamos tomar al hijo de del Solar y

Coronado, ya que muy pocas veces ha sido visto. Carlos asiente y nos apresuramos a reunirnos con Manuel y Edgar.

Llegamos a ellos, quienes están enfrente de los artistas. Manuel graba con su *handycam* desde una banquita de madera mientras Edgar trata de estorbarle a Hansel, quien se encuentra a unos pasos de ahí. Carlos me hace notar que el equipo de su rival es más austero, por lo que necesita acercarse más a los objetivos. Eso puede ser contraproducente para el *paparazzo*, ya que es más fácil ser descubierto. Después de unas cuantas tomas, el *paparazzi* de *TVNotas* se va, molesto, derrotado. Manuel le dice a *Xuxo* lo que ha captado y prosiguen a buscar al niño, quien se encuentra con la nana del otro lado del centro, en una fuente. Carlos se adelanta; minutos después *Xuxo* y Manuel acuden al lugar y Edgar y yo avanzamos al último para no levantar sospechas.

-Está chingón esto, ¿o no?-, me pregunta Edgar, el único que probablemente se siente como yo.

-Si, en verdad si, ¡está muy cabrón!-, le contesto anonadado.

La nana está muy atenta al niño, como sabiendo que estamos ahí. No para de voltear hacia todos lados mientras el pequeño juega. Desgraciadamente una toma así no sirve, se necesita que el infante esté con sus papás. Imágenes que corroboren hechos, como en el periodismo convencional. Esperamos divididos, cautelosos. Algunos guardias comienzan a aparecer. El nervio se vuelve temor para mí. *Xuxo* está tranquilo, es un “viejo lobo de mar”. Actúa como si nada, totalmente calmado y concentrado. Carlos luce acostumbrado a su trabajo. Ambos me piden que no actúe extraño, que no me ponga nervioso y que sobre todo no diga nada imprudente. Yo sólo asiento.

Del Solar y Coronado arriban con su hijo, es el momento ideal para captarlos, pero comienzan a aparecer demasiados guardias. Si alguno llega a vernos tendremos que correr. Me quedo con Edgar en un pasillo mientras los demás hacen su trabajo. Un guardia pasa por ahí y se nos queda viendo. Si sospecha de nosotros llamará a sus compañeros guardias y pedirán que nos retiremos. Eso si tenemos suerte, porque si no llamará directamente a la policía para que nos detengan. Nosotros actuamos como si nada, además que la pinta de matón de Edgar hace pensar dos veces al guardia sobre regresar por nosotros. Finalmente pasa de largo, pero Edgar me aconseja que nos movamos después de un momento, porque lo más probable es que lleguen más guardias, y ahora en grupos.

Carlos y *Xuxo* se esconden entre las plantas del centro comercial para no ser descubiertos. La *handycam* de Manuel apenas se nota, por lo que puede andar como si nada. Nos reunimos todos después de 10 minutos. Ingrid Coronado nos observa cuidadosamente. Parece darse cuenta de la situación y le habla al oído a su pareja. Toman a

su hijo y comienzan a moverse para salir del recinto. Algunos fans los interceptan y piden autógrafos y fotos, por lo que da tiempo de un par de imágenes más. Del Solar se comporta de lo más normal mientras su mujer lo apresura.

-¿Los seguiremos para saber dónde se hospedan?-, pregunta Manuel.

-No hombre, si tenemos las imágenes aquí, no habrá bronca-, responde *Xuxo* optimista.

Es momento de irnos para editar las fotos y que negocien la venta de estas para alguna revista. Hansel lleva ventaja ya que salió antes, pero los hombres de *InShots* tienen algo más relevante: a los conductores con su hijo.

Estamos en la base de operaciones. Manuel recuerda que ya no grabó la salida de su “programa piloto”. *Xuxo* ríe. Carlos, como siempre, es reservado. Edgar menciona que Ingrid Coronado esta buenísima. Todos asentimos y hablamos al respecto. A mí no me llama la atención, pero reconozco que es una mujer guapa.

Chucho ríe ante los comentarios de su amigo y me dirige la mirada.

-¿A poco no estuvo poca madre?

-¡Sí, muy cabrón!

-Espero que te toquen más cosas. Estos güeyes son pequeños, hay famosos más fregones.

-Yo espero que sí...

Despierto a mitad de la madrugada. El calor me asfixia por lo que prendo el aire acondicionado, al cual rehusaba su uso. Paso al baño y hago lo que tengo que hacer. Me doy cuenta que no hay agua. “no importa”, me digo, “no hiciste cosas graves”. Entro a mi dormitorio (la oficina con computadoras) y despierto completamente, como si me hubieran asustado. Una idea pasa por mi mente: ¿y si lo de hoy estaba planeado? ¿Y si el contacto anónimo de *Xuxo* era en realidad el agente de Coronado y Del Solar? Me senté en mi sofacama y me sentí engañado, inseguro.

Traté de dormir pero no pude. Así como no pude preguntarle posteriormente a *Xuxo* o Carlos si ese *paparazzo* fue legítimo.

5.2 Selección Mexicana.

La Selección Mexicana de Fútbol enfrenta a la escuadra de Argentina en los octavos de final del Mundial de Sudáfrica. La fecha es el 30 de junio de 2010. El resultado es bien conocido por todos: México perdió 3 a 1. Un sector de la población de nuestro país se siente desilusionada con el resultado mientras los jugadores se escudan, una vez más, en que el representativo mexicano hizo su mejor esfuerzo. Total, al día siguiente saldrían de vacaciones y todos olvidarían su penosa actuación como sucede cada 4 años.

Continúo en *InShots*. Es dos de junio de 2010. Todavía no conozco bien una cámara fotográfica profesional pero sigo aprendiendo. Carlos me enseña con paciencia, mucha paciencia. No es que no sepa ni cómo prender una cámara pero el equipo que me prestan tiene demasiadas funciones. Además debo aprender las “mañas” de esta labor. Carlos cuestiona mi preparación para usar una cámara de video. “Sin problemas”, le contesto. Acababa de llevar edición de video en la escuela, así que tenía muy fresco el conocimiento sobre este tipo de tecnología. Pero con las fotografías todavía sufría.

Xuxo está bajando las imágenes que se captaron el día anterior. Las edita rápidamente. Algunas sólo necesitan una mejora de contraste; otras requieren de un mayor balance de colores e incluso deben ser cortadas. Me enseña a hacerlo en *Photoshop*, programa de computadora dedicado a la edición de fotografía, aunque ya tenía cierto conocimiento de este. Toma un respiro en su computadora y le pide a Carlos que continúe. Este toma el teclado y se apresura a hacer el trabajo. *Xuxo* toma el teléfono, entra a su oficina y se dispone a negociar las imágenes con alguna publicación.

Carlos me menciona que resulta laboriosa la edición de imágenes más que nada por la cantidad de tomas que se capturan en un *paparazzo*. No se trata de tomar una foto y ya, sino que deben ser varias para tener algo que ofrecer a las revistas. Tan sólo con la sesión de Fernando del Solar e Ingrid Coronado se realizaron unas 250 imágenes. Si tenemos suerte, puede ser que algún medio las compre. Si no, pueden ser publicadas en la página de *InShots* aunque la ganancia no será la misma.

Después de un rato, me dejan realizar algunas ediciones. Tienen razón, es fácil pero laborioso. Algunas veces son fotografías demasiado parecidas por lo que se debe realizar una selección muy cuidadosa. También se debe revisar la calidad de la imagen con más detenimiento, ya que al ser capturas nocturnas no siempre salen los objetivos tan bien como a la luz del día. Debo checar que el granito no esté tan reventado, que el encuadre sea el correcto, que en caso de cortarse no se pierda el contexto de la noticia y, finalmente, que la

fotografía cuente una historia para que al hacer la plantilla¹⁸⁵ sea más rápido enlazar las imágenes.

Comemos. Las imágenes ya están editadas. Ahora hay que esperar a que se vendan. *Xuxo* y Carlos comentan de un *paparazzo* hecho el lunes, del que no han descargado fotos a las computadoras. Carlos se dispone a editar después de comer. Pregunto quiénes son los famosos captados ese día y *Xuxo* me responde que es la familia de Giovanni dos Santos: su padre Cicinho, su madre y sus hermanos Eder (quien no se dedica al fútbol) y Jonathan (quien fue dado de baja de la concentración de la Selección Nacional a unos días de iniciar la justa mundialista). Fueron captados saliendo de un restaurante de mariscos muy famoso en Acapulco.

La familia ha recibido de mala gana a los medios locales debido a la polémica salida de Jonathan de la Selección Nacional. Incluso se dice que su padre intentó hacerse de golpes con algunos periodistas. En el caso de los miembros de *InShots*, sólo pasó que el padre se molestara, realizara reclamos y forcejeara con ellos. Jonathan no ha realizado insulto alguno pero ha demostrado incomodidad y Eder, al ser el más alejado de los medios, lo toma como viene.

Entonces viene a mí una deducción que bueno, resultaría obvia en cualquier momento: si la familia de Giovanni estaba en Acapulco y si México acababa de ser eliminado en el Mundial, sólo es cuestión de tiempo para que el novio de Belinda* llegara al puerto.

Seguimos editando. Parece que hoy no habrá prácticas de campo, sólo aprendizaje en cuestiones técnicas, lo cual es aburrido pero elemental. Carlos lleva un día sin ir a casa por lo que cuando termina de editar se despide y se va. *Xuxo* y yo visitamos a algunos de sus familiares y cenamos con ellos. No hay gran cosa el día de hoy. Da la medianoche y decidimos ir a dormir.

No pasó ni dos horas de sueño cuando *Xuxo* recibió una llamada.

-Hay que levantarnos. Hay “chamba”-, me dice apresurado.

-...Si, si... ¿qué debo llevar?-, le contestó adormilado.

-Lávate el rostro, despierta rápido y ayúdame a llevar las cosas a la camioneta.

Tan pronto me levanté comienzo a subir el equipo a la camioneta.

¹⁸⁵ Selección de imágenes que juntas, cuenten una historia. *Xuxo*, entrevista.

*En ese momento, la cantante pop juvenil andaba con el futbolista.

-Oye, ¿y sabes grabar video?-, lo dice con la duda en el rostro.

-Sí.

-¿Bien?

-No soy Steven Spielberg pero si, lo hago bien-, finalizo con sarcasmo.

-Mmmm... bien, porque hoy grabarás lo que pase.

Me siento nervioso pero entusiasmado al saber esto. A dos días de mi arribo ya comenzaré a participar; por lo menos en video.

Nos dirigimos al *Baby O!*, famoso antro en Acapulco. Desde su creación, en los 60, han desfilado celebridades nacionales como Verónica Castro y Lucía Méndez. e internacionales como Sylvester Stallone. *Xuxo* me explica que en la tarde llegó Giovani dos Santos y que se reunió con su familia. Ahora él y sus hermanos están en la famosa discoteca disfrutando de la noche. Y Giovani no viene solo, lo acompañan sus compañeros de la Selección Carlos Vela, Héctor Moreno y Efraín Juárez. También corre el rumor de que Pavel Pardo y Cuauhtémoc Blanco se reunirán con ellos en la semana.

Llegamos a la disco. Son casi las dos de la mañana. *Xuxo* está vetado por no querer darle ganancias de sus *paparazzos* a los dueños del lugar, así que no podemos entrar. Tendremos que captarlos cuando salgan del lugar. Carlos ya nos espera ahí, listo con su cámara.

Se abre la puerta del lugar y lo primero que veo es a dos chicas ebrias. Ebrias, pero bastante guapas. Ellas podrían ser modelos de algún maldito comercial sin ningún problema. Detrás de las jóvenes salen dos hombres que también podrían ser modelos. Una de ellas se tropieza y cae torpemente al suelo, mostrando las nalgas. Los cadeneros ríen y le avientan piropos mientras su amiga intenta levantarla. Sus acompañantes ni se inmutan, no les importa su “amiga”, pero si su peinado hecho con un estilista profesional. Lucen avergonzados del espectáculo que sucedió. El valet *parking* le entrega su camioneta a los chicos y se van. Me dan coraje estos tipos, me afirman que la mayoría de personas bonitas son estúpidas. Un cadenero me preguntó si la había grabado.

-¿Por qué debería haberla grabado?-, contesto tajantemente mientras veo la cara de pervertido del cadenero.

-No la viste, estaba bien buena. ¡Pinches nalgotas!-, hizo un gesto con las manos como si estuviera agarrando los glúteos de la joven.

-Si mano, ya será a la próxima. Mientras te quedas con el recuerdo-, le digo para que se aleje.

-Si grabas algo así me lo pasas.

-Ok. Mientras él se aleja me quedó estupefacto.

-¡No hay pedo! Ha de andar urgido el cabrón-, me dice Carlitos mientras pone la mano sobre mi hombro, tranquilizándome.

Entran y salen decenas de chicos como los que vi al llegar. Chicas guapas, hombres varoniles, *socialités* acapulqueñas, *juniors*, *wannabes*, personas maduras... básicamente la clase alta de Acapulco. Entran presumiendo de su *status* y salen tan ebrios que hasta un lavacoches se vuelve su compadre. Algunas chicas muestran de más y otras abrazan efusivamente a los cadeneros. No sé si sea decadencia, pero resulta llamativo.

Algunas de estas *socialités* ven a *Xuxo* y lo saludan efusivamente. Los hombres platican con él y le preguntan de sus *paparazzos* mientras que hay chicas que llegan a coquetear con él. Resulta curioso. Todo indica que *Xuxo* está bien parado en lo que hace: un *paparazzo* hecho famoso.

Llega el informante de *Xuxo*. Es un tipo alto y forzudo como los cadeneros. Supongo que trabaja ahí. Ambos se saludan y el primero explica que no tiene mucho que Giovani, sus hermanos y Vela llegaron al antro así que es probable que no salgan temprano. También menciona que no están permitiendo que nadie se tome fotos con ellos bajo la excusa de que sus respectivos equipos (Barcelona B, Tottenham y Arsenal) podrían castigarlos. “¡Que mamones son!”, dice Carlos. Todos asentimos. Hay que esperar a que salgan, no hay de otra.

Reviso mi cámara para ver sus funciones; es necesario hacer esto porque uno nunca sabe que tantas diferencias tienen los diferentes equipos de video. La prendo, rectifico que el lente y el zoom enfoquen bien. Grabo un poco para ver si la cinta sirve. Uno de los cadeneros se acerca con curiosidad.

-¿Estás aprendiendo con ellos?-, me dice mientras señala a *Xuxo* y Carlos.

-Sí, un poco. La verdad trato de servir de algo-, menciono con pesadez. Francamente no he hecho mucho.

-Muy bien. ¿A ti te toca grabar o qué pedo?

-Sí, algo así.

-¿Y por qué la tienes prendida si no estás grabando?

-Como cada cámara es diferente, veo sus funciones para no cagarla a la mera hora-, explico mientras me mira con curiosidad.

-Deja ya la cámara, le vas a gastar la pila-, se acercó *Xuxo* regañándome.

-Está llena.

-Aún así. Se acaba la pila rápido-, continúa su regaño.

-Entonces debes comprar una mejor cámara-, le aconsejo, usando una vez más el sarcasmo.

-¡No se trata de eso!

-Entonces déjame conocer sus funciones. No podré grabar bien si no me familiarizo con tu cámara.

Nos quedamos en silencio. Muy incómodo, por cierto. El cadenero toma la palabra:

-Tiene razón, mi rey.

-...

Xuxo me mira molesto, como si fuera a soltarme un golpe por mi atrevimiento. O piensa bien y se da cuenta que no hay por qué discutir.

-Ah, bueno. Entonces continúa-, se voltea y se va mientras sigo platicando con el cadenero.

Buscamos posiciones donde no nos vean. Cambiamos de ubicación varias veces, vigilamos quien entra y quién sale... pero *Giovani* y los demás no aparecen. La camioneta *Hummer* en la que viajan hace parada en el antro por dos ocasiones pero sólo para despistarnos. Comienzo a impacientarme. Incluso *Hansel*, el *paparazzi* de la competencia parece molesto. ¿Y quién no?, si nos están robando horas de sueño. Pero trabajo es trabajo, así que sigo las instrucciones que *Xuxo* me da para no perdernos de la salida de los futbolistas.

Un conocido de *Xuxo* nos encuentra. Nos dice que el ambiente en el antro está muy disfrutable; los de la selección andan en un rincón disfrutando la velada. Muchas chicas se les han acercado pero ellos las rechazan continuamente. Si las chavas son como las que he visto en esta noche, estos tipos en verdad se cotizan. Un tipo normal como yo hubiera dado muchas cosas para que una de esas chicas, por lo menos, platicara.

Salían y entraban las personas. Nunca pensé que un antro pudiera recibir tantas personas en la madrugada. Mínimo observamos pasar a 100. Y quizá me quedé corto. En fin, las horas pasaban y teníamos que conformarnos con los relatos de los que alcanzaron a verlos antes de retirarse. Salió un trío de chavas mucho más guapas que las ebrias “enseñatargas” diciendo pestes de Giovani y Vela, y preguntándose porque las habían rechazado. Supongo que después de salir con personalidades como Belinda o Altair Jarabo, las jóvenes estrellas de nuestro futbol no podían codearse con mujeres que no fuesen famosas.

Más personas se retiraban. Algunas mujeres comentaban entre ellas lo atractivo que es Vela; otras se preguntaban que le vio Belinda a Giovani... sólo los hombres comentaban de Jonathan, quien era casi un desconocido. Escuchábamos muchas anécdotas y de vez en cuando alguien nos enseñaba una imagen que pudo tomar (con demasiadas dificultades) de los jugadores, pero aún no teníamos nada captado. Nada. Estábamos a una puerta de captarlos pero no podíamos hacer nada más que esperar. Pasó un aproximado de tres horas y decidimos bajar la guardia.

El hambre y el sueño nos tenían cansados así que hicimos una pausa para comer... desayunar... lo que sea que fuere, en un puesto de tacos de guisado que se pone, curiosamente, frente al *Baby O!*. Cuando volvimos descubrimos que la competencia de *Xuxo*, Hansel, quien había llegado al mismo tiempo que nosotros, ya se había ido víctima del cansancio y el hartazgo.

Con el alimento regresaron los ánimos. Seguía cansado por la falta de sueño y el estar parado continuamente pero sabía que valía la pena. Valía más que ver a todas las chicas cuasimodelos. Valía más porque a ellas las rechazaron mientras que de las lentes no se pueden esconder. Valía más porque muy pocas veces alguien tan común como yo podía estar a centímetros de figuras del futbol internacional. Y valía más porque los vería como lo que son: personas. Personas que se divierten como cualquier otro.

Van a dar las seis de la mañana. Reviso mi equipo por última vez (de unas 15). Las últimas veces no tuve necesidad de prender la cámara; ya me sabía sus funciones como si fuera mía. Estaba orgulloso de aprender en tan poco tiempo el funcionamiento de un aparato; el problema era que aún no lo usaba.

Pasó la *Hummer* muy cerca de salida posterior del antro y ahí se estacionó. Era nuestra señal. Giovani y compañía estaban listos para irse. Tomamos puestos. *Xuxo* los captaría a *quemarropa*, Carlos trataría de tomar a los futbolistas dentro de su camioneta y yo estaría unos metros atrás para grabar cuando entraran al vehículo y se fueran al hotel donde se hospedaban. Esto a razón de que no estorbara a mis compañeros y que ellos

tampoco interfirieran con mi grabación. Ahora estábamos a muy poco de hacer un *paparazzo*.

Comenzamos a aglutinarnos entorno a la puerta trasera. Ahí estábamos nosotros los *paparazzi*, los elementos de seguridad del antro, los guardaespaldas de los jugadores y uno que otro curioso. Se abre la puerta lentamente. Empiezan los flashazos pero nadie sale, sólo se asoman los cadeneros y unos chicos pasados de copas. *Xuxo* se ríe calmado, sus años de experiencia le hacen tomarse las cosas más a la ligera. Carlos, por su parte, muestra hartazgo y desesperación. Yo cometí el error de no prender mi cámara pero, para mi suerte, no pasó nada. Me siento aliviado ante la situación y enciendo el equipo como si nada.

Estoy nervioso. No tanto de ver a los futbolistas sino porque puedo echar a perder mi grabación. Y hacer eso significaba que tendría que regresarme a Pachuca más temprano de lo que tenía planeado.

A *Xuxo* no le gustaban los errores. Para él si haces un trabajo más vale que lo hagas bien. No quiero decir con esto que él es un ogro (de hecho, es una de las personas más agradables que conozco), pero él se toma muy en serio su labor. Carlos, quien parece molesto por perder horas de sueño, suele ser más relajado mientras esperamos. Está callado y reflexivo pero tiene el tiempo para hacer un chiste.

Se abre una vez más la puerta. Ahora se mantiene abierta pero nadie sale de ahí. Hansel llega de nueva cuenta. Luce menos cansado que nosotros. La ventaja que tenemos es que somos tres y él uno. Además tenemos mejores cámaras y hay un tipo grabando lo que sucede. Tan sólo nos ve y se queda sorprendido de que hayamos aguantado tanto tiempo. Hace su vista hacia otro lado y busca hacerse de un sitio para tomar fotos pero tiene que conformarse con un pobre rincón que está al lado de la puerta trasera del *Baby O!* Está intimidado. Debemos aprovechar eso.

El informante de *Xuxo* sale y le dice que los futbolistas saldrán en un momento porque están revisando la logística de su “escape”. Estima que se irán en unos diez minutos. Carlos me avisa de ello y me dice que esté a las vivas. En este negocio, los segundos marcan la diferencia entre una foto que sale en la portada de una revista y es vista por millones de personas y otra que es condenada al olvido. Debo actuar rápidamente.

Salen unos tipos con toallas encima. Comienza la grabación y las tomas. Alguien grita que no son Giovanni ni sus hermanos ni Vela. Estoy a punto de dejar de grabar cuando de pronto sale Jonathan acompañado de su hermano Eder; ambos visten playeras oscuras y pantalón de mezclilla. Al momento en que entran a la camioneta, Giovanni y Vela abandonan el *Baby O!* Dos Santos viste playera azul, jeans y una gorra para que no descubran su identidad mientras que su amigo lleva una playera negra ajustada que hace

notar su físico. Cientos de flashazos comienzan a iluminar la salida. Se dejan escuchar muchos gritos, entre ellos un “!Giovani te amo!” proveniente del interior del antro.

He captado todo pero necesito una toma más cerca. El zoom puede ayudarme pero necesito moverme ya que perdería enfoque. La camioneta está arrancando así que me paro a un lado de ella y filmó cuando se va. Carlos los persigue durante varias cuadras. Lo impresionante es que lo hace corriendo. *Xuxo* comienza a revisar lo sus fotografías. Hansel se va del lugar sin muchas tomas ya que el ángulo donde se quedó era bastante malo.

Carlos regresa. Confiesa que corrió para ver el rumbo que tomaba la camioneta. Con ello podríamos saber en qué hotel se hospedaban los futbolistas. Sin embargo, Carlitos no es un vehículo, así que se rezagó mientras el carro aumentó la velocidad. *Xuxo* le dice que en la mañana buscaríamos los hoteles, que no había problema.

-¿Checaste el número de placas?- pregunté muy seguro.

-¿De qué hablas?

-Bueno, puedes preguntar en las recepciones de los hoteles si se encuentra un coche con esas placas. Argumentas que le diste un golpe y que quieres compensar el daño. Así es más fácil que buscarlos hotel por hotel.

-¡Buena idea!-, contestó *Xuxo*. Definitivamente hay que hacerlo-, me sorprendió que tomara en cuenta mis palabras.

De repente *Xuxo* recuerda que yo estaba grabando, así que le pide a Carlos que revise mi filmación. Éste mira la cinta varias veces. Sonríe. Yo me pongo muy nervioso, ya que no revisé nada. *Xuxo* asoma la vista y ve lo que realicé. También sonrío. Me dice: “¡Muy bien, muy bien. Grabaste todo!”, y me da una palmada en la espalda. Carlos me enseña y yo también sonrío. Mi video salió jodidamente bien. Ahora es tiempo de volver a casa (las oficinas) y descansar un rato.

5.3 Selección Mexicana, segunda parte.

Estamos en las oficinas/casa de *InShots*. *Xuxo* duerme en su cuarto, Carlos en el sillón de la sala y yo en el sofacama acomodado el cuarto de las computadoras. Estamos a pocos minutos de las doce de la tarde cuando se oye el timbre de la casa. *Xuxo* despierta, ve quién está detrás de la puerta y abre. Es la señora que hace la limpieza del lugar. Ella lleva consigo a su nieto, un pequeño de unos cuatro años que es bastante tranquilo. Entran rápido y la mujer se apresura a hacer el quehacer, despertándonos por el ruido de la escoba barriendo el piso.

Todavía me siento cansado, pero al saber que los demás están levantados hace que deje el sofacama. Salgo de mi cuarto y veo que mis compañeros también están agotados, con sueño y sin ganas de salir. *Xuxo* mantiene el humor, se nota que ya está acostumbrado a este ritmo de vida. Le pide un café a la señora del aseo y comenzamos a platicar de la jornada de anoche. Le confieso que estuvo padre, que me puse muy nervioso antes de captar a los famosos (en este caso figuras del futbol) pero después sentí mucha satisfacción de lo que grabé. Este vuelve a sonreír mientras la mujer le da su café y bebe un sorbo; ella igual me entrega uno a mí y uno a Carlos, aunque ninguno de los dos pidió la bebida. Supongo que sabía que en cualquier momento pediríamos uno para no caer dormidos durante el día.

¿Qué se siente captar a un artista, deportista o simplemente, a alguien popular en los medios y agenda pública? Mmm... no lo había pensado antes. Con Fernando del Solar e Ingrid Coronado fue emocionante, pero común. Sentí más nervios de ser cachado por los policías que de la sesión en sí. Además, sentí que pudo ser planeado, un mero invento para que salieran en varias revistas como padres amorosos y ejemplares. Al menos puedo decir eso porque no tuve participación en ese *paparazzo*.

Pero con los jugadores de la Selección Nacional fue diferente. Sientes nervios, miedo... la adrenalina fluye en tu organismo como cuando eres perseguido por un perro o cuando sabes que has hecho algo pícaro. Y cuando logras tomarlos con tu cámara esa adrenalina hace que se detenga el tiempo, todo sucede más lento, como si estuviera listo y dispuesto para que tú, con tu material de trabajo, los captures. Una vez que salen las fotos, sientes una satisfacción parecida a la de meter el gol del triunfo con el equipo de la cuadra, la de un 10 limpio en la materia más difícil en la escuela, la de besar a la chica que te gusta. Suena trillado, pero así pasa la primera vez en muchas situaciones de la vida. Además para mí no hubo manipulación del suceso, no fue planeado.

Y también sentí que era una obligación que la gente supiera esto. Está bien que estos futbolistas salgan, se diviertan, pero ¡por Dios!, acababan de jugar un mundial y ni se veían tristes ni desilusionados. Parecía que su profesión daba igual. Y creo que eso no se

vale, ya que son ejemplos para la juventud. Son la imagen de que el deporte es importante, o eso luce.

Carlos, todavía adormilado y con gesto de pocos amigos, toma su gorra y me despierta de mi pequeño paréntesis metafórico. Toma el teclado de la computadora principal de *Xuxo* (que está conectada a una televisión de 40 pulgadas), y continúa con la descarga y edición de las fotos que tomamos en la madrugada. Bebe despacio de su café y comienza a recortar, mejorar y descartar imágenes a una velocidad notable. Tan pronto se cansa, me pide que continúe con el trabajo bajo su supervisión. Todavía hago las cosas a un ritmo lento, se nota que soy un principiante en eso de trabajar bajo presión. Terminar la edición tomó unas dos horas, sin contar la pausa que hicimos para desayunar, bañarnos y vestirnos para a nueva jornada.

Carlos decide ir a casa debido a que no ha regresado a ella en un día y su madre podría preocuparse, pero queda con *Xuxo* de vernos en el centro comercial *La Isla* en la tarde, por si algún famoso se aparece ahí. La señora del aseo también se despide y Jesús y yo nos quedamos solos y sin nada qué hacer.

Checamos nuestras cuentas de *Facebook*, la página de *InShots* y nos damos cuenta de que estamos aburridos. Incluso leo el libro que llevé a mi viaje con las esperanzas de no abrirlo. Supongo que era el momento idóneo para seguir durmiendo, de recuperar las horas de sueño, pero todo eso se olvidó ante la pregunta: “¿Quieres jugar *PlayStation*?”.

Y ahí nos tienen, dos adultos que crecieron con los videojuegos, midiendo sus habilidades. Resulta curioso pero tanto *Xuxo* como Carlos son personas con gustos simples. Ambos son hogareños y visitan constantemente a sus familias.

Xuxo, aunque está bien posicionado entre los periodistas de Acapulco y conoce personas que van desde políticos importantes a modelos sacadas de la revista *Maxim* se mantiene humilde. Cuando conversamos me contó que en algunos antros siempre lo reciben con una botella pero prefiere no ir para mantener, como él dice, “un as bajo la manga”. Además considera que no todo es fiesta y diversión para el *paparazzo*, también hay cosas serias como en cualquier otro trabajo. Sabe que el periodismo de espectáculos está lleno de vicios y adicciones, por lo que se mantiene al margen del asunto. Quizá en sus veintes disfrutó de las fiestas, las mujeres y el alcohol, pero tras 19 años de experiencia prefiere hacer cosas más productivas, aunque de vez en cuando sale a divertirse.

Carlos, por su parte, es más reservado. No le gusta asistir a los eventos de *socialités* acapulqueñas ya que los considera como “nidos de hipocresía” pero hacer *paparazzos* es otra cosa, es más aceptable. Antes de convertirse en fotógrafo de la farándula, Carlitos era *barman* (aunque con carrera en fotografía), así que también vivió varias fiestas. Sin

embargo, nunca le agarró el gusto por completo. Tampoco socializa mucho con modelos, políticos o personalidades importantes, mantiene mesura al grado de parecer molesto con su trabajo pero al final del día siempre tiene tiempo para decir un chiste.

Se nos pasó el tiempo jugando. Era como si dos niños de diez años estuvieran frente al televisor. *Xuxo* miró su reloj de pulsera y me preguntó que si íbamos a comer. Acepté y dejamos el juego para ir a *La Isla*. Cargamos la camioneta del equipo de fotografía y nos dirigimos al centro comercial.

Llegamos al lugar en media hora. *Xuxo* decidió que comiéramos ahí. De esta forma mataríamos dos pájaros de un tiro: nos alimentaríamos y nos fijaríamos en los famosos que pasaran sin necesidad de preocuparnos por los guardias de seguridad. Y es que ellos son muy discriminativos: si ven a una persona con ropas más humildes, con facciones más autóctonas, con gorras, o cualquier actitud o prenda que sea juzgada como “naca” o “humilde”, los siguen e incluso tienen el derecho de sacarlos del centro comercial. Tan sólo la noche que captamos a Fernando del Solar e Ingrid Coronado los hombres de seguridad nos confundieron con albañiles por llevar gorras y mochilas grandes. Resultan un verdadero malestar pero es su trabajo.

Elegimos un restaurante donde se ve ampliamente la plaza. Si pasa un famoso, *Xuxo* saca su cámara y lo capta; posteriormente, lo sigue y continúa tomando más fotos, básicamente es una sesión “de compras”. Debe hacerse de manera discreta porque el personal del restaurante y los comensales pueden asustarse, ya que en Acapulco este tipo de acciones pueden confundirse con asuntos relacionados al crimen organizado, que en la ciudad está muy fuerte. Aún así, muchos de los meseros lo toman con naturalidad, saben que se está haciendo un *paparazzo* así que muestran tolerancia.

Carlitos llega al poco rato y pide un café. *Xuxo* va por el segundo. Me impresiono de la forma en que beben café. Sin embargo, Carlitos no pide una comida completa, se limita a una entrada, alegando que comió antes. En lo que sirven la comida se echa una vuelta por el centro comercial para ver si algún famoso anda por aquí. *Xuxo* sigue con su café. Veinte minutos después, Carlos llega anunciando que está de compras la esposa de Braulio Luna, jugador de fútbol del club Pachuca. Vaya coincidencia, yo vengo de Pachuca para encontrarme con la mujer de un jugador del equipo de mi ciudad.

Carlos muestra algunas fotos de la señora. *Xuxo* le dice que hay que sacar más, así que ambos toman su equipo y se van a captarla, mientras que yo me quedo como encargado de la mesa y la comida. Los alimentos llegan pronto mientras que mis compañeros tardan media hora en regresar. Me enseñan varias fotos antes de guardar su equipo y comer.

A veces, el *paparazzo* debe hacer diversas sesiones de fotos, sin importar que tan famoso sea el personaje a captar. Puede ser que tomar imágenes de alguien poco conocido termine siendo la gran nota en revistas como *TvNotas* o *Nueva*, así que más vale captarlos. Estrellas del corazón, les llaman.

Terminamos de comer y damos vueltas por el lugar con el fin de ver más famosos. A veces vamos juntos, a veces nos separamos. Nada. Todo está tranquilo. Hasta me da tiempo de comprar una playera. Al ver que no hay trabajo, *Xuxo* nos invita a ir al casino que está dentro del complejo. Vamos, pero el único que juega es él. Gusta mucho de las máquinas tragamonedas. Para él es un pasatiempo sano. Conforme avanza su juego me cuenta anécdotas de cuando ganó mucho dinero, de cuando perdió muchos billetes y sobre cómo ha visto personas que han perdido hasta sus casas. El tiempo se pasa lento, quizá debí jugar un poco.

Carlitos se despidió de nosotros media hora antes de que saliéramos del casino. El motivo de su salida es su novia, quien quiere pasar tiempo de calidad con él. *Xuxo* cambió muchas veces de máquina pero ninguna le dio un premio considerable. Esta noche le tocó perder dinero.

Llegamos a casa. No hay llamadas, no hay contactos que lo busquen para un trabajo. Ni siquiera hay fiestas ni llamadas de su familia. Sin embargo, yo ya no me voy con la finta de que no habrá *paparazzos*. Por fin me doy cuenta de que la mayor parte de la labor del fotógrafo de celebridades es en las noches. Por lo menos en el tiempo que he estado con ellos. Pongo la cafetera a funcionar, tomé una taza de café y me predispongo a dormir un poco.

Vemos un documental en *National Geographic*. Es sobre una especie de pez asiático carnívoro capaz de caminar sobre la tierra y que está siendo una plaga inmensa en los lagos de Estados Unidos. Me llenó de asombro ante una situación: hoy por hoy, así como con estos peces, hay una plaga de *paparazzi*, pero no de verdaderos fotógrafos, sino de aficionados que reciben una remuneración pequeña por captar a alguna celebridad. *Xuxo* respeta a estos nuevos fotógrafos pero no le gusta lo que ellos hacen. “Ridiculizan a los famosos y luego captan a personas que ni vienen al caso... ni siquiera son fotógrafos”, me dijo.

El celular de *Xuxo* media hora después de habernos ido a nuestros cuartos, sentí ese tiempo como si fueran horas. Tan pronto comienza a hablar yo empiezo a cambiarme y paso al baño a echarme agua en el rostro, para despertar completamente. Mi colega sale de su cuarto y me dice lo mismo que veces anteriores: “Hay trabajo. Mete las cosas en la camioneta y prepárate”. Hago lo que él me dice y salimos una vez más a hacer un *paparazzo*.

Una vez más el punto de encuentro es el *Baby O!* La situación es familiar: los jugadores de la selección nacional se encuentran bebiendo y divirtiéndose. El plus es que ahora hay más futbolistas sumados a los hermanos dos Santos y a Vela: son vistos con ellos Héctor Moreno, del AZ Aikmaar de Holanda, Efraín Juárez del Celtic Glasgow de Escocia y Cuauhtémoc Blanco del Irapuato, junto con su novia Rossana Nájera.

Cualquiera podría preguntarse si vale la pena ir al mismo lugar a captar a las mismas personas embriagándose otra vez. El sentido común te hace pensar que ya no es necesario pero cuando sabes que hay más sujetos involucrados merece la pena echar un vistazo. En el mundo del *paparazzo* esto puede representar una exclusiva, estar en la portada de una revista del corazón y una buena paga.

Carlos llega al lugar después que nosotros. Revisamos el lugar y notamos que Hansel, la competencia de *InShots* no está presente. Es buena señal, tendremos una sesión sin nadie que estorbe o quiera estropear nuestro trabajo.

Xuxo me da mi cámara de video y me explica que el protocolo de esta ocasión es el mismo de ayer: sin titubeos, los captamos a quemarropa y si se puede, grabo su partida. Buscaremos diferentes ángulos para llevar a cabo nuestras imágenes y video, ofreciendo diversos puntos de vista sobre el suceso.

Saludamos a los de seguridad. *Xuxo* platica con ellos sobre la hora en la que los futbolistas llegaron y lo que están haciendo. Uno de los cadeneros nos dice que no tiene mucho que llegaron pero que ahora son más. Da varios nombres pero su declaración se contrapone con la de otro guardia. No va a ser difícil captarlos ya que están juntos; la dificultad está en identificar a los que no son tan conocidos.

El espectáculo es el mismo de ayer: chicas y chicos guapos que entran glamorosos al antro y salen completamente ebrios. Nuevamente vemos mujeres de buena figura enseñando la ropa interior, las nalgas e incluso los senos a causa del alcohol ingerido y a hombres sin camisa presumiendo dinero, posición social y llorando por la novia que los dejó esa noche.

Dos personas nos saludan. Son los padres de *Xuxo*, quienes vinieron al antro a divertirse y a conocer a los jugadores. Recuerdo que en la tarde le comenté a su madre lo sucedido en una llamada. Sus parientes me preguntan que si me he adaptado al trabajo. Respondo que sí, que está muy interesante y que ahora ya también participo en algunas cosas. Ambos me felicitan. Carlos les pregunta que si vieron a los futbolistas. Contestan que si pero que se han mantenido escondidos de la multitud, no han aceptado tomarse fotos con nadie más que con un grupo de chicas. “¡Mamones!”, dice Carlitos con amargura.

También creo eso, pero también pienso que a todos nos gustaría ser futbolistas por lo menos un día en la vida.

Pasan las horas. Aunque todavía no estoy acostumbrado a las desveladas, no me siento tan agotado como ayer. Se respira humedad en el ambiente, el clima está más fresco que de costumbre. Supongo que es una ligera brisa pero el tiempo me hace cambiar de opinión. Va a llover en cualquier momento. Por suerte traigo una chamarra; ligera, pero ayuda en casos de frío. *Xuxo* se adelanta al clima y se pone su impermeable. Carlos no lleva nada consigo, pero se arrima a una palmera enorme.

Xuxo me llama para que me le acerque. Me pide que en caso de lluvia cuide al equipo, no quiere que nada se moje. En cierta forma llevo ventaja ante ellos. La cámara de video no es tan costosa como las fotográficas, así que si se moja no hay mucho que sufrir. Aún así no me meto en problemas y protejo mi equipo con mi chamarra.

Las personas siguen entrando y saliendo al *Baby O!* De repente, un grupo de amigos abandona el lugar. Entre ellos está un hombre de unos 30 años barbado que se hace notar por su ropa cara y su grado de embriaguez. “Ahí viene a echar pleito”, me dice *Xuxo*; “no voltees a verlo a la cara”, me advierte, como si supiera de este tipo. Me limito a obedecer, pero cuando observo de entrecejo a mí alrededor notó que Carlos y algunos miembros de seguridad están en la misma posición que yo: con la cabeza agachada. Algo anda mal, ¿pero qué?

El tipo volteo y le echa bronca a uno de los guardias de seguridad. Comienza a insultarlo y a abofetearlo pero el cadenero no hace nada, a pesar de que es más fuerte que el joven. Los amigos del agresor intentan tranquilizarlo pero este no se detiene; tuvo que llegar su novia a ponerle un alto. El tipo paró con el guardia pero prosiguió con su novia, a quien tachó de “puta”, “malagradecida” e “hija de la chingada”, haciendo notar que habían roto su relación días antes. Ella sale de ahí gritando maldiciones y él es acompañado por sus amigos a su auto. Mi curiosidad me hace preguntar quién es ese hombre. “Es el hijo de Ricardo Salinas Pliego”, me contesta *Xuxo*. Ahora entiendo porque nadie, incluyéndome, hizo algo para detenerlo.

La lluvia se suelta. Empieza con ligeras gotas pero después comienzan a ser gotones. Nosotros buscamos un rincón donde el agua no nos moje demasiado pero resulta casi imposible encontrar un lugar. Ni siquiera Carlos y su palmera gigante escaparon de la mojada. Resguardé mi equipo pero yo no tuve suerte para permanecer seco. El impermeable de *Xuxo* tampoco resultó tan eficaz ya que resultó mojado. Veinte minutos después, me encontraba tiritando de frío, esperando que el clima acapulqueño me secara por completo.

Gracias a la lluvia ahora si estábamos agotados. Sin embargo, la salida de los futbolistas se acercaba, ya que una camioneta *Hummer* comienza a acercarse a la salida trasera de la discoteca. Carlos nota que no es la misma camioneta de ayer, así que es probable que este transporte sea particular. Una, dos, tres vueltas... la camioneta finalmente para tras un intento fallido para despistarnos. Esperamos.

Se abre la puerta trasera pero comienzan a salir personas ajenas a las que buscamos. Entre ellas está Mario Sandoval, músico líder de la banda Sandoval y ex compañero de la cantante Paty Cantú en el dueto Lu. Carlos le toma fotos a escasos centímetros. Sandoval no se porta ególatra ni tampoco se enoja, toma muy normal que lo capten. La que si muestra incomodidad es su acompañante, una chica rubia con un vestido apretado. Al final, el músico toma la mano de su amiga y continúa su camino. No es él a quien queremos, pero vaya que fue bueno captarlo, y en mi caso, conocerlo.

La *Hummer* calienta motores. El valet parking luce impaciente, quiere entregar el coche pero sus dueños no aparecen. La puerta trasera de la discoteca continúa abriendo y cerrándose, pero ningún jugador se presenta. Comenzamos a impacientarnos; Carlos está molesto ya que no podemos hacer nuestro trabajo. *Xuxo*, sigue tranquilo, sabe que en cualquier momento saldrán.

Un cadenero le grita a todos diciendo que Cuauhtémoc Blanco está saliendo por la puerta delantera del *Baby O!* Mis jefes me mandan a ver para que, en caso de que sea cierto, eche un chillido. Corro a toda velocidad. Casi me caigo con un charco que quedó como vestigio de la lluvia de hace unas horas. Llego a la puerta pero no hay nada, nos timó el guardia. Entonces, comienzo a escuchar gritos de emoción.

Regreso a la salida trasera tan rápido como puedo y comienzo a ver flashazos. Prendo mi cámara y comienzo a grabar. Un hombre y una mujer con toallas en la cabeza entran en la *Hummer*. El *valet parking* se aparta del lugar para no llamar la atención. Ya dentro, los personajes descubren sus rostros, son Blanco y Rossana Nájera. Él lleva una playera verde, jeans y tennis mientras ella luce más arreglada. Cuauhtémoc intenta avanzar pero los flashes cortan su visión. El motor ruge pero al segundo de su agresivo sonido se apaga, Blanco hace gesto de molestia mientras que su novia evita mirar a las personas. En ese instante puedo hacer un zoom al interior de la camioneta para grabarlos. El auto por fin responde y la pareja avanza.

Carlos continúa fotografiándolos a media calle. El futbolista acelera, sin importarle que mi compañero esté enfrente de él. Carlitos apenas puede esquivar el coche. Grabo todo. Todo. Lo tenemos pero sufrimos un riesgo innecesario. *Xuxo* reclama a su colega. Después le pide ver las imágenes y a mí el video. Vamos bien. Ya llevamos a uno, ahora faltan los demás.

Esperamos media hora más. El captar a Blanco me llena de bríos para continuar. Mis compañeros lo toman como algo común, total, es parte de su trabajo. Se vuelve a abrir la puerta trasera del *Baby O!* mientras que una camioneta blanca, desconocida para nosotros se estaciona a un lado. La conductora del transporte es una mujer de unos cuarenta años. Se nota que es una persona con buena posición socioeconómica en Acapulco debido al coche que lleva y la ropa que trae puesta. Son casi las 6 de la mañana y la señora está bien arreglada. Interesante.

Del antro sale una joven de unos 18 años. Lleva un vestido azul. Luce espectacular. Intento grabar pero *Xuxo* me detiene, diciéndome que la chica es una *socialité* de Acapulco; no es alguien que en verdad nos interese. Mantengo la cámara prendida por si las dudas. La chica sube al vehículo y todo encaja: la conductora es su madre. Detrás de ella sale Efraín Juárez completamente ebrio. Casi se tropieza con la banqueta. Comienza a hablarle a la chica pero se le entiende muy poco. Ella le sonrío. Empezamos a trabajar mientras la señora nos pide que no tomemos nada, argumentando que el futbolista está muy borracho. Efra comienza a hablar más claro mientras sigue tropezándose. De su boca se escuchan frases como: “¡No te vayas!”, “¡en serio quédate!” y “¡porfa, si ve a nuestra fiesta!...”. El jugador rebela, sin querer, el hotel donde todos se hospedan.

Xuxo me dice que no grabe. Él baja su cámara, yo bajo la mía. No sé si sea ética pero dejamos de captarlo. Por dentro siento lástima por él. En el fondo, Efraín Juárez es como cualquier joven: se divierte, bebe... y no tiene éxito con las mujeres. Nunca pensé que alguien pudiera negarse a un famoso. Por lo menos no en este país.

La chica se despide de Juárez. Él intenta robarle un beso pero ella no cede. Vuelve a suplicar que vaya a su fiesta en el hotel. Ella dice que si irá para no hacerlo sentir mal. La madre de la chica sigue exhortándonos a no captar a los chicos. Ambas abandonan el lugar. Efraín vuelve a la entrada pero antes de acceder voltea hacia mí y me saluda con el pulgar hacia arriba. Me siento emocionado, un futbolista me saludó... pero este sentimiento es efímero, muy efímero.

Ya casi son las siete. El Sol comienza a asomarse. Siempre había querido ver un amanecer en Acapulco, ya saben, en un antro o en una playa al lado de una chica. Mi situación es otra: estoy en compañía de otros dos hombres esperando a que los futbolistas de la Selección Nacional salgan de su segundo día de parranda para sacarles fotografías y video. ¡Qué decepción!, dirían algunos pero la verdad estoy aprendiendo. Algún día podré cumplir lo del amanecer soñado.

Llega la *Hummer* negra, nuestra *Hummer*, la señal de que Giovanni y compañía ya se van. Su llegada nos da alivio ya que la última hora se nos hizo eterna. Las personas emigran de la discoteca. Es hora de dormir o de seguirla en otra parte. La puerta trasera se abre

mientras el chofer de la *Hummer* abre la camioneta. Salen varios hombres con toallas en la cabeza. Pensábamos que eran los de la elección pero la figura obesa de uno y la torpeza de otro que se pegó de frente con el filo del auto nos hacen dejar de tomar fotos. Reímos mucho tiempo. Fue un buen golpe.

Diez minutos después la puerta vuelve a abrirse. Ahora sí, Vela, los hermanos dos Santos, Héctor Moreno y un repuesto Efraín Juárez entran a su vehículo. Todos visten de jeans y playera. Vela y Giovanni visten igual que ayer. Captamos todo al mismo tiempo que algunas chicas les gritan a los muchachos. Ninguno evita a las cámaras pero tampoco las saludan. Ya adentro comienzan a platicar y el auto desaparece del lugar más rápido que ayer. Éxito una vez más.

Llegamos a casa, agostados pero satisfechos. Carlos le dice a *Xuxo* que llegó a hacer unos doscientos tiros (se refiere al número de fotos que sacó). Este coincide con él. Yo apenas grabé unos 5 minutos. Suena a muy poco para todo el tiempo que estuvimos ahí pero resulta contrario, es mucho trabajo de edición.

Xuxo revisa mi video una vez más. Al igual que Juárez, hace el pulgar hacia arriba mostrando aprobación hacia mi trabajo. Llevo poco tiempo con ellos pero descubro que he avanzado bastante. Aún no soy un *paparazzo* pero ya no soy tan torpe como cuando llegué a Acapulco. Estoy satisfecho con mi trabajo. Mucho. Es la primera vez que tengo un ritmo de vida diferente al que estoy acostumbrado, pero el tiempo me ayudará a adaptarme.

También puedo vislumbrar que los famosos son personas tan comunes como cualquier otra. Muchas veces los medios inflan su imagen para venderlos como mercancías, pero bueno, es lo que hacen. No es justo en muchas ocasiones, ya que hay gente que ni vale la pena que estén en la tele, pero bueno, quizá vendan mucho.

Entro al baño tan pronto llegamos a las oficinas y al salir noto que *Xuxo* está dormido en su cuarto y Carlos en la sala. Es tiempo de ir a la cama. Estoy seguro de que de alguna forma tendremos trabajo.

P.D. Antes de regresar de Acapulco, el equipo de *InShots* me pidió que no publicara ninguna imagen sobre los *paparazzos* antes descritos para impedir una difusión por parte de personas ajenas a esta agencia. Se discutió a profundidad esta cuestión que terminó en un tajante no. Pero si ustedes buscan estas imágenes pueden entrar al portal de esta agencia *InShots.com* para corroborar la existencia de estos *paparazzos*. Lo importantes que se tienen las anteriores historias.

Antes de realizar mi viaje y saber a fondo lo que hacían los *paparazzi*, tenía cierto recelo hacia ese oficio. No lo consideraba propiamente malo o poco ético, pero sentía que no encajaba como un tema que quisiera hacer o estudiar. Sin embargo, mi percepción cambió mucho conforme fui conviviendo y aprendiendo con las personas de *InShots*.

Honestamente no pensé que tuvieran una forma de operar, pero se reveló ante mí que algunos tienen una logística para lograr las mejores fotografías posibles sin causar grandes daños. Obviamente no todos actúan de esa manera, pero es bueno saber que hay algunos que planean lo que van a hacer.

Otra experiencia que me llevé fue conocer a los hombres detrás de la cámara, a personas que como tú y yo, hacen un trabajo, ganan dinero, tienen problemas, necesidades y demás situaciones. Saber de sus historias de vida y aprender sobre ello y con ellos fue gratificante, porque rompí varios prejuicios que tenía sobre estas personas y esta labor. No quiero decir que todos los *paparazzi* son buenas personas, pero con las que estuve, siempre hubo respeto hacia su oficio y hacia las personas que captaban; después de todo, los famosos saben qué hacer cuando un *paparazzo* está haciendo su trabajo o se quiere pasar de listo.

Tiempo después del viaje, *Xuxo* me platicó cómo llegó a ser *paparazzo*:

Desde los 15 años, empecé a tomar fotos del puerto de Acapulco y las vendía a los turistas. De repente pasaba un famoso y le pedía una imagen. A mí se me hacía padre porque captaba a una celebridad en un momento diferente al de su trabajo. Ya después de hacer mi carrera, me di cuenta que ser *paparazzo* era lo mío.

Siempre he buscado ese tipo de fotos: famosos en momentos especiales. Ya sabes, cenando, conviviendo con su familia en la playa, saliendo de fiesta... Hay veces que me ha tocado ver actores peleando y pienso dos veces sobre tomar fotos de ello, porque creo que le quita glamur a mi oficio; pero es obvio que hay personas que lo hacen con tal de ganar mucho dinero. Y está bien por esos fotógrafos que ganan con los escándalos, pero yo no busco eso. Busco cosas curiosas e increíbles como ver a Bill Clinton tomando una Coca-Cola.¹⁸⁶

Hoy día, es obvio que existen diversos prejuicios hacia los *paparazzi*: que son personas sin ética, que actúan sólo por dinero, que su labor no es periodismo... Cada quien tiene una distinta percepción, y es válido, pero no debería cerrarse a estos factores. Hay mucho detrás de este oficio como para culpar totalmente a los *paparazzi* de la poca calidad de nuestros medios del espectáculo. Incluso nosotros como espectadores, tenemos cierta

¹⁸⁶ *Xuxo*. Entrevista.

responsabilidad de ello. Considero que debemos saber del tema para mejorarlo, y por ello es bueno conocer a estos peculiares personajes que, con su cámara, retratan en diversos momentos a los famosos.

Conclusiones.

Al inicio de hacer esta investigación, no consideraba al periodismo de espectáculos como oferta informativa. De hecho, pensaba que era lo mismo que la prensa rosa. Pero estudiando a fondo ambas me di cuenta de mi equivocación. Y esa equivocación es la misma que viven muchas personas hoy día.

Pero este error no es su culpa. Es de los medios, quienes en su afán de vender, revuelven ofertas y todo se convierte en una mezcla que sólo los deja satisfechos a ellos, porque ganan cuantiosas cantidades de dinero. Pero creo que hay un panorama optimista: el periodismo de espectáculos está ahí, buscando su lugar.

Prueba de ello son varias publicaciones. Desde revistas como *Cine Premiere* y *Rolling Stone México*, donde hay una combinación de periodismo de espectáculos con cultural, de espectáculo pero también de arte, hasta secciones de noticieros como *Primero Noticias*, donde actualmente se da prioridad a notas de la farándula en vez de notas del corazón. Y TV Azteca está programando una nueva barra dedicada al periodismo de espectáculos con programas como *Historias Engarzadas* o *La Historia Detrás del Mito*, los cuales resultan una combinación correcta de periodismo de espectáculos y prensa rosa. Sin duda, están apareciendo ofertas en la televisión abierta están siendo más responsables. Y ni que decir con algunos canales de cable. Por ejemplo, el canal 22, que está exponiendo *reality shows* culturales bastante interesantes.

No digo con esto que la prensa rosa deba dejar de existir. No, hay un público para todo. Pero considero que las notas del corazón deben mejorar, ya no moverse dentro del chisme, de las farsas. Eso no tiene sentido porque no ayuda al periodismo. Lo que debe hacerse es un mejor manejo de la información. Corroborarse este tipo de noticias, no provocarlas, no crearlas a partir de entredichos. Internet ha permitido un crecimiento en este tipo de noticias, lo cual es una pena, porque nos aleja de información que valga la pena.

Para muchos, la prensa rosa y de espectáculos, junto con la nota roja, son lo peor del periodismo, pero también de lo más complejo para analizar. No se trata de sólo ver si es periodismo, es también el análisis de lo que hay detrás de las industrias del entretenimiento, de la fama y otros factores importantes. Es un ejercicio exhaustivo, complicado pero también fascinante.

Desafortunadamente, este análisis se realiza pocas veces. Durante la búsqueda de material para esta tesis se encontraron 3 trabajos de investigación mexicanos, lo cual resulta

una pena. Deben existir más más, pero encontrarlos es difícil. No se encontró algún libro nacional que aborde el tema. En internet hay varios artículos mexicanos que abordan al periodismo de espectáculos, pero aún así la información es escasa. Deben mejorarse varias plataformas que faciliten la información académica sobre periodismo de espectáculos y prensa rosa.

Entonces, ¿en qué reside el mejoramiento de del periodismo de espectáculos, la prensa rosa y los *paparazzi*? Especialización, sin duda alguna. Si bien algunas instituciones educativas no quieren abrir espacios dedicados a los espectáculos, por lo menos pueden abordarlos, enseñarles a los estudiantes de qué se trata y ofrecerles diversos puntos de vista sobre ello. Y en cuanto a los medios, la especialización permitirá que se contrate a las personas adecuadas, hombres y mujeres que estén ahí por el gusto de informar sobre las industrias del entretenimiento o creativas, no por el dinero.

Con los famosos y las celebridades también debe existir una capacitación para que ellos sepan a qué medios dirigirse cuando se trate de su trabajo o de su vida personal. No se puede evitar que nazcan más celebridades, más personajes que con mínimo esfuerzo alcancen popularidad, pero se debe limitar sus espacios, ya que rara vez harán algo que sobresalga para ser periodismo de espectáculos.

¿Y en cuanto al *paparazzo*? También necesita profesionalizarse, no cualquier aficionado con una cámara de celular. Si antes era gente preparada, ¿por qué no hacerlo así en nuestros días? Esto legitimaría a mayor escala su labor, y quizás, hacer que *paparazzo* sea sinónimo de prestigio, seriedad y glamur, no de falta de ética, agresividad y demás cosas negativas.

A lo largo de esta investigación he mencionado la preparación de varios *paparazzi* y es triste ver que ahora este tipo de fotografía esté lleno de personas inexpertas. Y es peor aún ver que los que ya están en las revistas no hagan nada más por instruirse, por capacitarse. Esta situación debe mejorar urgentemente.

No considero correcto que estos fotógrafos persigan a los famosos por una foto, ni tampoco que invadan propiedad privada (salvo casos donde esté de por medio la estabilidad de una nación, como fue con Berlusconi), pero si un famoso está en una actividad ligada a su trabajo no puede negarse. Es su trabajo, es una figura pública y el auditorio también quiere enterarse de ellos, porque los famosos pueden ser ídolos, modelos a seguir, etcétera... Considero que al final todo se reduce a la educación. De ambos lados. No es un crimen pedir permiso para tomar una foto, tampoco lo es decir: “ya no tomen más imágenes”.

La labor del *paparazzo* no me parecía en un inicio de lo más importante. Pero viendo la historia de los medios gráficos, me di cuenta que su labor permite documentar al mundo del espectáculo, a ese pedazoo de la cultura popular, y no se queda ahí, abarca, aunque de una forma distinta, el mundo de la moda, la literatura, la política, los deportes.

Quizá hoy día se esté perdiendo esto por lo vulgar, por el mal gusto, pero también puede ser lo que nos toque ver del espectáculo: la caída de los famosos y la llegada de las celebridades, el culto por lo obsceno a toda velocidad.

Finalmente, también se debe capacitar al público para que pueda elegir de mejor manera las ofertas informativas que gusten. Esta, creo, es la labor más ardua, pero puede ser, que un futuro no muy lejano, se logre esto y con ello, se mejoren a nuestras ofertas informativas del espectáculo.

Ya conocimos un poco de los *paparazzi* y los medios donde se desenvuelven. Ojalá y este trabajo sirva para acabar con los prejuicios que se tienen sobre ellos, pero también para mejorar su calidad. Y por supuesto, para que más estudiantes, académicos, investigadores, periodistas, fotógrafos y demás, se animen a seguir trabajando este tema que tiene mucha fama que cortar.

Glosario.

A

Amarillismo. Véase sensacionalismo.

C

Celebridad. (1) Notoriedad, popularidad.

(2) Persona ilustre o famosa.¹⁸⁷

Chisme. Información, verdadera o falsa, que se difunde para difamar a una persona o ponerla en conflicto con otra.¹⁸⁸

Crónica. Género periodístico que cuenta un suceso ocurrido en tiempo y acción.¹⁸⁹

E

Escándalo. Comportamiento, creencia, dicho, suceso, etc, que siendo éticamente inocuo, es motivo de indignación o rechazo por parte de ciertos sectores de la sociedad.

Espectáculo. (1) Una función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla.

(2) El conjunto de actividades profesionales relacionadas con esta diversión.

(3) Una cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.

(4) Una acción que causa gran escándalo o extrañeza.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Grijalbo, *op. cit.*, p. 405.

¹⁸⁸ Grijalbo, *op. cit.*, p. 565.

¹⁸⁹ Baena Paz, *op. cit.*, p. 42.

¹⁹⁰ www.rae.es (Consultada el 27 de enero de 2012).

F

Fama. Crédito, reputación. Renombre, notoriedad, excelencia. Proviene de *Fama*, divinidad romana que según Virgilio, propaga rumores y difamaciones con las que provoca conflictos.¹⁹¹

Fotografía. Arte y técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.¹⁹²

N

Nuevo Periodismo. Corriente periodística surgida en la década de los 60 en Estados Unidos –con el libro *A Sangre Fría*, de Truman Capote– donde se emplean elementos de la literatura de ficción, considerados incorrectos para el periodismo tradicional. Supone una innovación en el acto de innovar, ya que combina lo mejor de la literatura y lo mejor del periodismo. Actualmente, los reportajes, crónicas y otros géneros periodísticos manejan, hasta cierto nivel, algunos procedimientos de este.

P

Paparazzi. Plural de *paparazzo*. Fotógrafos dedicados a la prensa rosa y del espectáculo.

Paparazzo. (1) Palabra italiana que se utiliza para designar a los fisgones, entrometidos o a las personas que gustan del *vouyerismo*.

(2) Término de origen italiano que se refiere a los fotógrafos dedicados a la prensa del espectáculo y rosa.

(3) Sesión de fotos realizada por uno o más *paparazzi*. En ella se capta a algún personaje famoso o célebre. En algunas ocasiones se tiene el consentimiento del fotografiado, tal es el caso de las alfombras rojas; en otras, el *paparazzo* tendrá que captar a escondidas al famoso. En plural se dicen *paparazzos*.

Pap, Paps. Abreviatura estadounidense para referirse a los paparazzi.

Periodismo. Es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.¹⁹³

¹⁹¹ Grijalbo, *op. cit.*, p. 783.

¹⁹² www.rae.es (Consultada el 27 de enero de 2012).

Periodismo Cultural. (1) Rama del oficio periodístico dirigida a cubrir todas las manifestaciones del amplio concepto que abarca la cultura (arte, teatro, cine, etc) que se dan día a día en una sociedad.¹⁹⁴

(2) Es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos.¹⁹⁵

Periodismo Especializado. Periodismo temático, enfocado a un solo tema. Es aquel en el que se profundiza la información.¹⁹⁶

Periodismo de Espectáculos. Aquel encargado de transmitir, interpretar y difundir hechos culturales o del espectáculo, así como los actores que intervienen en él. La prensa rosa, a diferencia de este, indaga en la vida privada de las figuras de la farándula.¹⁹⁷

Periodismo Gonzo. Sub género del nuevo periodismo donde el reportero se vuelve protagonista de su propia crónica, promoviendo la acción y aceptando las consecuencias.¹⁹⁸

Prensa Rosa. Forma del periodismo dedicada a informar sobre la vida de las celebridades. Es criticada por su frivolidad, pero mantiene un público amplio a nivel mundial. Aparecen en ella personajes famosos, populares, realeza, actores, aristocracia, cantantes, deportistas, políticos, presentadores de televisión, modelos, gente de relaciones públicas, concursantes de *reality shows* y empresarios. Se le conoce también como prensa del corazón.¹⁹⁹

R

Red Social. Estructura social compuesta por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, el parentesco, intereses y conocimientos comunes.²⁰⁰

Revista. Publicación periódica (suele oscilar entre la periodicidad semanal y anual), generalmente en formato de cuaderno, que presenta diversos artículos sobre una o varias materias que se acompañan de ilustraciones.²⁰¹

¹⁹³ Castellanos, *op. cit.*, p. 15.

¹⁹⁴ www.wikipedia.org (Consultada el 7 de marzo de 2012).

¹⁹⁵ Tubau, *Teoría y Práctica del Periodismo Cultural*, p.42-47.

¹⁹⁶ Apuntes de clase de la materia *Periodismo especializado* con el maestro Gerardo Ángeles (2011).

¹⁹⁷ <http://universidadanahuacsur.wordpress.com> (Consultada el 12 de marzo de 2012).

¹⁹⁸ www.elpais.es (Consultada el 23 de marzo de 2011).

¹⁹⁹ www.wikipedia.org (Consultada el 3 de octubre de 2010).

²⁰⁰ *Íbidem.* (Consultada el 1 de noviembre de 2010).

²⁰¹ Grijalbo, *Diccionario enciclopédico tomo 5*, p.1596.

Rumor. Noticia no confirmada que circula de boca a boca entre el público.²⁰²

S

Sensacionalismo. Es la forma de ser extremadamente polémico y querer llamar mucho la atención. Es el tipo de prensa que incluye catástrofes y gran número de fotografías con información detallada de incidentes, crímenes, adulterios, enredos políticos y sentimentales.

T

Televisión. (1) Sistema de transmisión a distancia de imágenes y sonidos por medio de ondas hertzianas, cable coaxial o satélite –ahora ya permite la señal digital–. Actúa transformando los puntos de luz reflejados por una imagen en variaciones de corriente eléctrica.²⁰³

(2) Medio masivo de comunicación que se encarga de la transmisión de diversos contenidos (noticiosos, culturales, de entretenimiento, etc), mediante imágenes, video y sonido. Conforme a ella, se han formado diversas empresas en el mundo que se encargan de dicha transmisión. Su nombre son televisoras.

Televisor. Aparato que reproduce en pantalla las imágenes y sonidos emitidos por televisión.²⁰⁴

²⁰² *Íbidem.*

²⁰³ *Íbid.*

²⁰⁴ *Íb.*

Bibliografía.

- 1 Alcoba López, Antonio. *Periodismo gráfico: fotoperiodismo*, España, Fragua. 213p.
- 2 Ávila Huerta, Alejandro. (2009). *Cuando el periodismo de espectáculos se pintó de rosa. Análisis de contenido de la sección de espectáculos de El Universal*, México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 142p. (Tesis).
- 3 Baena Paz, Guillermina. (1999). *El discurso periodístico: Los géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*, México, Trillas. 120p.
- 4 Baena Paz, Guillermina. (1990). *Géneros periodísticos informativos*, México, Pax México. 212p.
- 5 Barbero, Jesús Martín. (1987). *De los medios a las mediaciones: cultura y hegemonía España*, Gustavo Gili S.A.
- 6 Baylon, Christian y Xavier Mignot. (1994). *La comunicación*, España, Cátedra.
- 7 Capote, Truman. (1991). *A sangre fría*, Argentina, Editorial Sudamericana. 216p.
- 8 Castellanos, Ulises. (2004). *Manual de fotoperiodismo*, México, Universidad Iberoamericana. 133p.
- 9 Debord, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*, México, Paidós. 222p.
- 10 Follet, Lauren N. (2011). *Taming the paparazzi in the "wild west": A look at California's 2009 amendment to the anti-paparazziact and a call for the increased privacy protection for celebrity children*, Estados Unidos, Universidad del Sur de California. 248p. (Tesis).
- 11 Freund Gisele. (1983). *La fotografía como documento social*, España, Gustavo Gili S.A. 207p.
- 12 Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo*, México, Paidós, 210p.
- 13 Grijalbo. (1986). *Diccionario enciclopédico*, España, Ediciones Grijalbo S.A. 2300p.
- 14 Howe, Peter. (2005). *Paparazzi*, Estados Unidos, Artisan. 200p.
- 15 Leñero, Vicente y Carlos Marín. (1985). *Manual de periodismo*, México, Grijalbo. 315p.

- 16 Loomis, Nicole Zsuzsanna. (2009). *Paparazzi*, Estados Unidos, Universidad del Sur de California. 226p. (Tesis).
- 17 Martel, Frédéric. (2010). *Cultura mainstream*, México, Taurus, 458p.
- 18 Mendiola Hernández, Carlos Andrés. (2003). *Propuesta periodística de las revistas mexicanas de espectáculos*, México, Universidad de las Américas Puebla. (Tesis).
- 19 Odina, Mercedes y Gabriel Halevi. (1998). *Factor Fama*, España, Anagrama. 163p.
- 20 Rivero, Jorge B. (2000). *El periodismo cultural*, Argentina, Paidós.
- 21 Sartori, Giovanni. (1997). *El homo videns: la sociedad teledirigida*, México, Punto de Lectura. 214p.
- 22 Tubau, Iván. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*, España, A.T.E.
- 23 Vilches, Lorenzo. (1987). *Teoría de la imagen periodística*, España, Paidós.
- 24 Vivaldi, Martín G. (1998). *Géneros periodísticos*, España, Paraninfo.
- 25 Wolfe, Tom. (1977). *El Nuevo Periodismo*, España, Anagrama. 223p.

Hemerografía.

- 1 Albarrán Torres, César. (2011). *El delirio del camaleón en Cine Premiere*, México, Iasa Comunicación.
- 2 Apuntes de clase de Periodismo de opinión con el maestro Joel Sánchez Rodríguez. (2011).
- 3 Apuntes de clase de Periodismo especializado con el maestro Gerardo Ángeles. (2011).
- 4 *Cine Premiere #211*. (2012). México, Iasa Comunicación. Edición de abril.
- 5 Espinosa Gina. (2009). *Historia de la fotografía volumen 2 en Revista Conozca Más*, México, Editorial Televisa.
- 6 *Historia del fotoperiodismo: incidencias en Catalunya* en www.monografías.com

7 Martínez, Liliana. *Aproximaciones a la historia de la fotografía en Latinoamérica* en www.googlebooks.com

8 Matilla, Luis. (2008). *Medios de comunicación. La vida como espectáculo*, España, Universidad de Mayores Experiencia Recíproca. (Conferencia).

9 Salcedo, Benjamín. (2010). *Lo mejor y lo peor del año en Rolling Stone México*, México, Editorial SIMSA.

10 Sánchez, Luis. (2011). *Los 50 momentos de la cultura pop que definieron los 2000 volumen 5* en *Revista Conozca Más*, México, Editorial Televisa.

11 *TVNotas #801*. (2012). México, Grupo Editorial Notmusa. Semana 14, abril.

Videografía.

1 Bay, Michael. (2007). *Transformers*, Estados Unidos, Paramount Pictures. 150 min.

2 Fellini Federico. (1960). *La dolce vita*, Italia. 173 min.

3 Gast, Leon. (2010). *Smash his camera*, Estados Unidos, HBO Documentaries. 90 min.

4 Gilliam, Terry. (1998). *Fear and loathing in Las Vegas*, Estados Unidos, Universal. 120 min.

5 Hazanavicius, Michael. (2011). *The artist*, Francia, The Weinstein Company. 100 min.

6 Robinson, Bruce. (2011). *The rum diary*, Estados Unidos, Sony Pictures. 120 min.

Entrevistas.

1 *Xuxo*. Entrevista realizada por Emmanuel Román Espinosa Lucas, Pachuca, Hidalgo, 7 de octubre de 2011.

Páginas web.

1 <http://universidadanahuacsur.wordpress.com>

2 www.abcnews.com

- 3 www.cnn.com
- 4 www.cronica.com.mx
- 5 www.efe.org
- 6 www.elmundo.es
- 7 www.elpais.es
- 8 www.elpais.com
- 9 www.elpais.com.uy
- 10 www.eluniversal.com
- 11 www.esmas.com
- 12 www.facebook.com
- 13 www.foxnews.com
- 14 www.hartbottle.com
- 15 www.imdb.com
- 16 www.lajerga.com
- 17 www.milenio.com
- 18 www.myspace.com
- 19 www.people.com
- 20 www.perezhilton.com
- 21 www.playboy.com.mx
- 22 www.rae.es
- 23 www.rollingstone.com
- 24 www.rongalella.com
- 25 www.teenpeople.com
- 26 www.tmz.com

27 www.twitter.com

28 www.washingtonpost.com

29 www.wikipedia.org

30 www.wsj.com

31 www.zinzaco.com

32 www.26noticias.ar

Anexos.

Cine Premiere #211



a cuadro

CHINA, estrella de la WWE, invitada a StarHub en 2014 por primera vez.

Según el libro de los castigos de la prisión de Singapur, el asesino de Walter White.

American Pie recalentado

UNA SECUELA QUE TARDÓ 13 AÑOS EN COCINARSE.

¿Qué pasaría si el grupo de chicos de la película original se reencontrara en la vida adulta? ¿Qué pasaría si el grupo de chicas se reencontrara en la vida adulta? ¿Qué pasaría si el grupo de chicos y chicas se reencontrara en la vida adulta?



que la secuela fue creada por los chicos.

LOS HIJOS DEL HAMBRE empezó a ser el primer de los libros de la serie.

- 1 **Thomas Lee Nichols**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie. El libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 2 **Myron Herriger**
Con un enfoque más ligero que el de los otros libros, el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 3 **Maria Savel**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 4 **Jason Biggs**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 5 **Edie Kaye Thomas**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 6 **Chris Klein**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 7 **Samuel William Scott**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.
- 8 **Faye Reid**
El primer de la serie es el libro de la vida de un chico que se convierte en un asesino en serie.



La vida es un gran lienzo, arrójale toda la pintura que puedas.

Libera el potencial

01 800 381 4319
americanexpress.com.mx/actualidad

El lanzamiento de la película...

A

SEGUNDA ALIANDA DE HÉROES

En esta ocasión, el director de la película...

El equipo de la película...

El equipo de la película...

LA PELÍCULA...

La película...

"HACE CUATRO AÑOS ESTO ERA UN LO QUE PUEDE PASAR EN EL FUTURO".



VIENE ASÍ QUE QUIEN SABE EL FUTURO". -NEVIN FARR, PRODUCTOR

TRANSPORTES (Y ALI) PARA EL FUTURO



¿QUÉ ES EL FUTURO?







TVNOTA

tvnotas.com

¡Como reina!

tratan a Lucero en la novela

- Camioneta blindada
- Aviones y hoteles de lujo para ella y toda su familia...

¡y 20 millones de sueldo!

Nació hombre, se hizo mujer, pero...

¡es lesbiana!

Libertad Armando Palomo

¡tiene 'esposa'!

Zaneta Seilerova

¡Una 'Checa'-dita!

¡Por fin!

Yadhira Carrillo se casó en ¡lujosa boda!

La mamá de Reyli:

"Nunca me platicó nada de un bebé; ¡ni lo conozco!"

¡Pedicure mortal!

Rogelio Guerra: "a mi esposa... la contagiaron de hepatitis C"

ISSN: 1666-2320
0 0 8 0 1
9 771665 232037
Publicada por GEN S.A. de C.V. en colaboración con TVNOTAS

¡Quiso llevar la fiesta en paz!... del papá de su hija, ahora que celebró lo invitó... ¡pero se la pasaron

DURANTE LOS 15 MINUTOS QUE HABLÓ CON SU EL, EL LA DE ENGLAT Y PAREJA FUMÓ!

Ya dentro del salón de fiestas, los 2 se portaron cordiales

el ejecutivo musical José Francisco López Guerra, no funcionó. Aunque **Kika Edgar** está separada de los 3 años de la pequeña Maria José, en discutiendo antes de entrar!

YA LEYERON LAS NOTICIAS SOBRE SU FAMILIA, A BUENAS HORAS DE SU FAMILIA

MARINA DOMÍNGUEZ LLEVO A SUS 2 NIÑOS

EL DIOS DEBÍA SER CON 2 NIÑOS, PERO SIN NINGUNO ANTES BARRIO

MARÍA SALINAS CAMINO HASTA CON LA CARROCITA

LA PEQUEÑA MARÍA JOSÉ

DURANTE 6 HORAS CONVICIÓN! LARGO SU EMBAJADA Y CANTINERO DE PUEBLO

ACTUALMENTE, SUSA ES NOVIA DEL MÚSICO JONAS GONZALES (INTÉRPRETE DE PLAYA LIMÓN); ASI LOS VIENEN EN ENERO, EN PLAYA DEL CARMEN, DEIXARÁN SUS

La familia, en su única, única hora libre, disfruta de un momento de tranquilidad.

¡Aguaaaas...! Y en un descanso pasaron un buen susto en nadaban... ¡una gran ola



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.

El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.

EL SEÑOR A SU HINO ADVERTIÓ DE INMEDIATO EL PELIGRO



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.

LA SORPRESA DE UNO Y LA OTRA



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.

La protagonista aprovecha sus descansos para convivir con Manuel

ella soy Eva para trabajar en las playas de Majahua y Froncones, en Guerrero

de sus grabaciones, Lucero y su hijo Manuelito el mar de Zihuatanejo, pues mientras llegó y les puso tremenda revolcada!



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.

EN TWITTER, LA MIEMA LUCERO COMENTÓ EL INCIDENTE Y JAIME CAMÉ LE RESPONDIÓ



El día de mañana, según el pronóstico del tiempo, habrá una gran ola.







UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

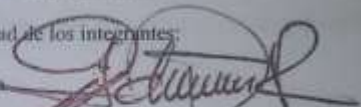
Dirección de Control Escolar


Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo


Presente

Por este conducto le comunico que el jurado que le fue asignado al trabajo de titulación denominado EL PAPAARZZO: UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL FOTÓGRAFO DE ESPECTÁCULOS Y PRENSA ROSA, realizado en la modalidad de Tesis por EMMANUEL ROMÁN ESPINOSA LUCAS, después de revisarlo en reunión de sinodales, ha decidido autorizar su impresión, hechas las correcciones que fueron acordadas.

A continuación se anotan las firmas de conformidad de los integrantes:

Presidenta: Dra. Rosa María González Victoria 


Primer vocal: Lic. Manuel Toledo Molano 

Segundo vocal: Lic. Elena de la Cruz Ramos Juárez 

Tercer vocal: Lic. Joel Sánchez Rodríguez 

Secretaría: Dra. Rosa María Valles Ruiz 

Primer suplente: Mtro. Martín Gerardo Ángeles Vera 

Segundo suplente: Lic. Aline Peniche Ortiz 

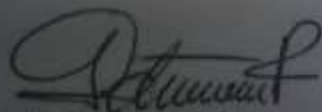
Sin otro particular, reitero a usted mi atenta consideración.

ATENTAMENTE

"Amor, Orden y Progreso"

Julio 2012

Coordinación Área Académica de Ciencias de la Comunicación.



Dra. Rosa María González Victoria.