

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**La creación de la imagen del periodista y del periodismo en el
cine occidental: análisis de las películas con el premio Óscar**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Zhang Hao

Directoras

**María Jesús Casals Carro
María Luisa Sánchez Calero**

Madrid

© Zhang Hao, 2022



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

Facultad de Ciencias de la Información

Doctorado en PERIODISMO D9AK

TESIS DOCTORAL

**La creación de la imagen del periodista y del periodismo en el cine
occidental. Análisis de las películas con el premio Óscar**

Autor: Zhang Hao

Directoras María Jesús Casals Carro y María Luisa Sánchez Calero

Madrid, 2021

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo y Comunicación Global

DOCTORADO EN PERIODISMO



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

TESIS DOCTORAL

**LA CREACIÓN DE LA IMAGEN DEL PERIODISTA Y DEL PERIODISMO EN
EL CINE OCCIDENTAL. ANÁLISIS DE LAS PELÍCULAS CON EL PREMIO
ÓSCAR**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR,

PRESENTADA POR: ZHANG HAO

Directoras María Jesús Casals Carro y María Luisa Sánchez Calero

Tutora: María Luisa Sánchez Calero

Madrid, 2021

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento a mi directora de esta tesis doctoral, la Dra. María Jesús Casals Carro, por su enseñanza, guía, dirección y apoyo brindados desde siempre. Asimismo quisiera agradecer a la Dra. María Luisa Sánchez Calero su ayuda y por aceptar ser mi tutora y co-directora. Y a la Universidad Complutense de Madrid por haberme recibido en el curso 2015-16 como alumno del *Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación* y, desde el curso siguiente, como doctorando del programa de Doctorado en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información.

A mi mejor amigo, Fengwei Zhuang, le agradezco su compañía y su apoyo en todos estos años de mi formación investigadora. Y menciono aquí también a mi compañero Yiyang Wu a quien agradezco su amistad y sus consejos.

Agradezco hoy y agradeceré siempre a mi familia su confianza en mí, y su esfuerzo, sus ánimos, su amor y su comprensión durante toda mi vida.

A todos, gracias de corazón.

ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract.....	11
CAPÍTULO I. Diseño de la investigación.....	13
1. Introducción.....	13
1.1. Presentación y justificación.....	13
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivo general.....	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	19
1.3. Marco teórico o estado de la cuestión.....	20
1.3.1. La teoría de medios de la comunicación de masas.....	20
1.3.2. Teoría de las 5W de Harold Lasswell.....	25
1.4. Estado de cuestión.....	26
1.5. Fuentes y metodología.....	31
1.5.1. Fuentes.....	31
1.5.2. Metodología.....	32
1.5.2.1. Análisis de la semiótica cinematográfica.....	32
1.5.2.2. Análisis de la narratología cinematográfica.....	33
1.5.2.3. Método cuantitativo y cualitativo.....	34
1.6. Hipótesis y preguntas de la investigación.....	34
1.6.1. Hipótesis.....	34
1.6.2. Preguntas de investigación.....	35
CAPÍTULO II. Elección y análisis de las películas con el premio Óscar (nominaciones y galardones).....	36
2.1. Selección de los objetos del estudio.....	36
2.2. Descripción de los indicadores y clasificaciones.....	38
2.2.1. Construcción del imaginario para los periodistas.....	38
2.2.2. Indicadores estadísticos.....	40
2.2.2.1. Información básica de la película.....	41

2.2.2.2. Información básica sobre el papel de los periodistas.....	42
2.2.2.3. Información sobre el comportamiento laboral de los periodistas..	44
2.2.3. Estadísticas de muestra.....	46
2.2.3.1. Estadísticas de la información básica sobre películas.....	46
2.2.3.2. Estadísticas sobre el papel de los periodistas.....	61
2.2.3.3. Estadísticas sobre la conducta de los periodistas.....	68
CAPÍTULO III. La creación del imaginario del periodista en las películas del premio Óscar.....	75
3.1. Los orígenes y la evolución histórica del periodismo.....	76
3.1.1. Origen del periodismo.....	76
3.1.2. Tres principales etapas en la historia del periodismo moderno.....	77
3.2. La imagen del periodista - El modelo heroico y la narración ética profesional.....	81
3.2.1. El modelo heroico de los periodistas.....	82
3.2.1.1. Registrador de los hechos.....	86
3.2.1.2. Investigadores de la verdad.....	88
3.2.1.3. Supervisores de la autoridad.....	89
3.2.1.4. Reporteros de la guerra.....	91
3.2.2. Imagen negativas sobre periodistas.....	93
3.2.2.1. Falsificadores de noticias.....	94
3.2.2.2. Cazadores de interés.....	95
3.2.2.3. Concesiones del profesionalismo periodístico al poder.....	95
3.2.2.4. Buscadores de noticias llamativas.....	96
3.2.2.5. Paparazzi	97
3.2.3. Expectativa sobre los periodistas.....	98
3.2.4. La ausencia del periodista negro.....	102
3.3. Imagen de las mujeres periodistas.....	103

3.3.1. El amor (los sentimientos) es el destino final.....	104
3.3.2. Objetos que deben ser vistos.....	106
3.4. Estéticas de las películas periodísticas. Realidad y ficción.....	108
3.4.1. Revisión sobre la importancia de las adaptaciones cinematográficas de los eventos noticiosos.....	108
3.4.1.1. Beneficios económicos.....	108
3.4.1.2. Valores artísticos.....	109
3.4.2. La imagen borrosa del periodista y estilo semi-documental.....	110
3.5. La imagen del periodista invisible pero no ausente.....	113
CAPÍTULO IV. Reconocimiento social y cambio de la imagen de los periodistas y del periodismo en las películas del Premio Óscar. Un análisis por décadas.....	
4.1. Hollywood y el periodismo antes y después de la Segunda Guerra Mundial.....	117
4.1.1. Los primeros géneros cinematográficos.....	118
4.1.1.1. Las primeras películas de periodismo.....	118
4.1.1.2. La Gran Depresión durante la década de 1930 y la comedia de enredo (screwball)	119
4.1.1.3. La Segunda Guerra Mundial y la era del cine negro o film noir...	122
4.1.2. Los problemas de la industria de cine: sucesión o innovación.....	123
4.1.3. Primeras imágenes de los periodistas.....	130
4.1.3.1. La imagen de los periodistas dedicados a descubrir las noticias sensacionales.....	130
4.1.3.1.1. <i>Ace in the hole</i> : una enorme innovación y giro.....	130
4.1.3.2. La imagen de un periodista cómplice.....	135
4.1.3.3. La imagen del héroe que se arriesga: la entrevista experimental en el cine.....	136
4.1.4. El creador del mito personal: <i>Citizen Kane</i> y la prensa amarilla.....	140
4.1.4.1. El mito personal y su iconografía.....	142
4.1.4.2. La creación de los mitos y la urgencia del profesionalismo periodístico.....	145
4.1.5. Los cambios en la prensa: monopolio e introspección.....	149
4.2. De 1960 a 1980: el auge de la televisión y el imaginario cinematográfico de los periodistas en el contexto de la Guerra Fría en las películas del Óscar.....	152

4.2.1. La era de las películas de conspiración.....	153
4.2.2. La herencia y el avance de la imagen del periodista.....	154
4.2.2.1. La imagen del periodista de investigación.....	158
4.2.2.2. Las fuentes anónimas y la verdad en el periodismo.....	160
4.2.2.2.1. El uso de las fuentes anónimas.....	160
4.2.2.2.2. Investigación multilateral.....	161
4.2.2.3. El principio del equilibrio.....	164
4.2.3 La revolución provocada por la televisión.....	165
4.2.3.1. Los canales de televisión y la orientación de la cuota de pantalla en las películas.....	165
4.2.3.2. La alienación de los medios de comunicación y del ser humano: el hombre unidimensional.....	170
4.2.3.3. La alienación de los profesionales de los medios de televisión.....	174
4.2.3.4. La alienación de los receptores de los medios. Las audiencias.....	176
4.2.4 Características del establecimiento de las imágenes de los periodistas en las películas del Premio Óscar durante el auge de la televisión y la Guerra Fría.....	178
4.2.4.1 El individualismo del periodista se transforma gradualmente en el profesionalismo periodístico.....	178
4.2.4.2. La imagen de la prensa y los periodistas y la teoría de la responsabilidad social.....	179
4.3. Después de la década de los 90 del siglo XX: los periodistas de las películas del Premio Óscar en un contexto plural.....	180

4.3.1. La imagen de profesionalismo periodístico.....	181
4.3.1.1. El principio de la veracidad de la prensa y la libertad de expresión.....	184
4.3.1.2. La supervisión de la opinión pública sobre los medios de comunicación.....	89
4.3.2. Análisis de la película <i>The Help</i> (<i>Criadas y señoras</i>) desde la perspectiva del WSF (White Savior Film).....	190
4.3.2.1. El racismo.....	191
4.3.2.2. La salvación de los blancos.....	193
4.3.3. <i>Spotlight</i> (<i>En primera plana</i>): los periodistas no son “héroes”.....	195
4.3.3.1. Estructura narrativa concisa.....	195
4.3.3.2. La contradicción dramática oculta.....	198
4.3.3.3. El silencio y el discurso de la portavoz pública. La persistencia del profesionalismo.....	199
4.3.4. <i>The Truman Show</i> : el mundo del pseudo-entorno.....	202
4.3.4.1. Crítica y reflexión sobre los medios de comunicación.....	206
4.3.5. Características de los periodistas en las películas del Óscar después de la década de 1990.....	210
4.3.5.1 Caracteres propios de los periodistas y su expresión en la profesión.....	210
4.3.5.2. Imagen de las periodistas femeninas en las películas.....	211
4.3.5.3. La atención a la carrera profesional de los periodistas.....	212
4.3.5.4. Desmarcándose de la agencia de prensa y regresando a las figuras individuales.....	215
CAPÍTULO V. Investigación sobre la evaluación de la teoría de los efectos de la comunicación de masas y el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo.....	217

5.1. Historia de la teoría de los efectos de la comunicación de masas.....	215
5.1.1. Teoría de los efectos todopoderosos.....	222
5.1.1.1. La teoría de la aguja hipodérmica bajo el poder de los medios: <i>Being There</i>	223
5.1.1.2. El mundo bajo el control de la omnipotencia mediática. <i>The Truman Show</i>	225
5.1.1.2.1. La representación de la manipulación de los medios en <i>The Truman Show</i>	226
5.1.2. Teoría de los efectos limitados (1940-1970).....	228
5.1.3. Teoría de los efectos poderosos bajo las condiciones limitadas.....	229
5.1.4. <i>Wag the Dog (La cortina de humo) y la teoría de la Agenda Setting</i>	231
5.1.5. La guerra del establecimiento de la agenda.....	233
5.1.6. <i>Good Night, and Good Luck</i> y la teoría espiral de silencio.....	235
Capítulo VI. Análisis de la percepción y el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo en las películas del Óscar desde la perspectiva de los cambios en los medios.....	237
6.1. Medio: el motivo y el instrumento del progreso humano.....	237
6.1.1. Más allá del tiempo: de Gutenberg a Google.....	237
6.1.2. Más allá del espacio: Yo u Tú.....	238
6.2. Estado de cuestión de la evolución de los medios y la división de las fases evolutivas.....	239
6.3. La influencia de los medios en el cine.....	241
6.3.1. El poder de los periódicos.....	244
6.3.1.1. Las malas noticias en el periodismo.....	244
6.3.1.2. La razón por la que la gente ama las malas noticias.....	246
6.3.1.3. Fetiche de malas noticias de los medios.....	247
6.3.2. El poder y la incitación de la radio.....	248
6.3.2.1. Radios Days: La era dorada de la radio y la teoría de los efectos omnipotentes de comunicación.....	249
6.3.2.2. <i>Hotel Rwanda</i> y la incitación a la radiodifusión.....	253
6.3.3. La era de la Televisión.....	256
6.3.3.1. <i>Being There</i> y Couch Potato.....	259
6.3.3.2. <i>Wag the Dog</i> y la influencia de los medios televisivos.....	260

6.3.3.3. The Truman Show y una sociedad fuertemente controlada por los medios.....	264
6.3.3.3.1. La anestesia de los medios y la dependencia del público del entretenimiento de los medios de comunicación de masas.....	264
6.3.3.3.2. Una parábola sobre la tiranía de los medios.....	267
6.3.3.4. <i>Network</i> : competencia y reflexión sobre la televisión.....	269
Capítulo VII. El cambio de las imágenes de los periodistas y del periodismo en las relaciones entre los medios y la audiencia.....	272
7.1. Los cambios de la investigación de las audiencias.....	275
7.1.1. Investigación centrada en las audiencias individuales.....	275
7.1.2. Las diferencias individuales de las audiencias.....	276
7.1.3. La audiencia proactiva.....	278
7.2. Las audiencias controladas y las audiencias que protestan: <i>Quiz Show</i> y <i>The Truman Show</i>	279
7.2.1. Las audiencias controladas y sus posibilidades.....	281
7.2.1.1. La necesidad de maximizar los beneficios económicos.....	281
7.2.1.2. Existencia atómica de las audiencias.....	283
7.2.1.3. Las técnicas de los medios de comunicación son placenteras.....	284
7.3. Las audiencias despiertas y sus posibilidades.....	286
7.3.1. La diversificación de las funciones de los medios de comunicación y la complejidad de las necesidades de la audiencia.....	287
7.3.2. El medio es el “restaurante de buffet”.....	289
7.3.3. Tres formas de interpretación.....	290
7.3.4. “La audiencia productiva”.....	292
7.3.5. La fragmentación de la audiencia.....	293
7.4. La propuesta de la teoría centrada en la audiencia.....	295
7.4.1. Los medios de comunicación restringidos.....	296
7.4.1.1. Adscripciones ideológicas inherentes.....	296
7.4.1.2. Ídolos políticos de los medios de comunicación.....	299
7.4.1.3. Las limitaciones económicas de los medios de comunicación.....	300
7.5. La necesidad de fortalecer la educación mediática de la audiencia.....	302
7.5.1 Conceptualización de la educación mediática.....	302

7.5.2. Algunos rumbos en la educación mediática de la audiencia desde la perspectiva de la psicología de la comunicación.....	304
CAPÍTULO VIII. Conclusiones.....	308
8.1. Sobre los cimientos de esta investigación.....	308
8.2. Las películas sobre periodismo y el periodismo en las películas.....	309
8.3. La evolución de la imagen de los periodistas y del periodismo en el cine.....	313
CAPÍTULO IX. Bibliografía.....	314
ANEXOS.....	334
Anexo I. Listado de todas las películas sobre periodismo y periodistas desde 1929 a 2017 en el Premio Óscar.....	334
Anexo II: La información sobre los periodistas y sus carreras que aparecen en las películas seleccionadas.....	342
Anexo III. Codificación del análisis de contenido de las imágenes de los periodistas en las películas.....	350

Resumen

Esta tesis tiene como objeto estudiar la imagen del periodista y del periodismo en las producciones cinematográficas. Está compuesta en dos partes centrales: la primera versa sobre la creación y el cambio del imaginario de los periodistas y del periodismo en las películas nominadas y premiadas con el Óscar a partir de los años 30 del siglo pasado; y la segunda parte gira en torno a los cambios de los medios de comunicación y las teorías de sobre estos medios de comunicación de masas con la intención de examinar los factores socioculturales que influyen en el periodismo en los diferentes períodos de la historia.

Para llevar a cabo este estudio, se utiliza como objeto de investigación las 75 películas sobre periodistas y periodismo que tienen el Óscar desde 1929 a 2018. No se conforma con una descripción general de estas películas, sino que se trata de un análisis detallado y profundo de los contenidos de las películas de las diferentes épocas y la evolución de conceptos y de realidades sociopolíticas.

Los primeros tres capítulos ofrecen una visión general sobre las características de los periodistas en la películas del premio Óscar. El cuarto capítulo aporta un análisis específico de las imágenes de los periodistas y del periodismo, dividiéndolas en tres diferentes grupos cronológicos para comprender su dinámica evolutiva. En los diferentes períodos históricos, las responsabilidades sociales que asume el campo periodístico son diferentes, y los periodistas, como los principales participantes de las actividades de los medios de comunicación, muestran diferentes características al ejercer su profesión. Antes de la década de los 60 del siglo XX, el liberalismo dominaba la prensa occidental, abusando gravemente de la libertad de expresión y dando lugar a la preferencia pública por las noticias sensacionalistas. Desde 1960 hasta 1980, los periodistas dedicados a los reportajes de investigación insistían en encontrar la verdad sin rendirse a la autoridad. Acompañado del auge de la televisión, el periodismo compitió en los canales de televisión por la alta cuota de pantalla. Durante este periodo, predominaba la imagen de la prensa y de los periodistas influidos por la teoría de la responsabilidad social y el individualismo periodístico se transformaba gradualmente en el profesionalismo, al mismo tiempo que surgieron historias cinematográficas que

giraban en torno a los corresponsales de guerra en aquel momento. Después de los años 90 del siglo XX, las películas de Hollywood que trataron el tema de la mujer tuvieron un desarrollo sin precedentes. Los caracteres distintivos de los periodistas se destacaron en las películas y el periodismo se ha convertido en una búsqueda de la vida interior de los personajes, en lugar de ser solamente un identidad simbólica.

Los capítulos V, VI y VII examinan la teoría de los efectos de la comunicación de masas, el poder de los medios y su relación con la audiencia. La evolución de la imagen de los periodistas y del periodismo está estrechamente relacionada con los cambios de la teoría de la comunicación de masas y los efectos de los medios de comunicación.

Con el paradigma 5W de Lasswell como marco teórico, se demuestra que las imágenes de los periodistas y del periodismo en las películas seleccionadas están profundamente influenciadas por la situación económica y sociopolítica de cada época y por los cambios de los medios de comunicación en su imparable desarrollo tecnológico. Este trabajo combina los estudios de la comunicación, del periodismo, de las teorías artísticas, de la historia de la comunicación y de la interpretación de los textos cinematográficos. A través del análisis de las imágenes y técnicas cinematográficas, sus connotaciones narrativas y su técnica, se analizan en profundidad las películas periodísticas del Premio Óscar y los acontecimientos mediáticos de la vida real que reflejan, poniendo el énfasis en el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo, el funcionamiento de la industria de los medios de comunicación de masas y su relación con el contexto económico y sociopolítico contemporáneo.

Palabras clave: Periodista; Periodismo y Cine; Periodismo Cinematográfico; Medios de Comunicación de Masas; Premio Óscar.

Abstract

The purpose of this thesis is to study the image of journalists and journalism in films. It is composed of two main parts: the first one focuses on the creation and change of the imaginary of journalists and journalism in the winning and nominated films of The Oscars from the 1930s onwards, and the second one focuses on the changing media and mass media theories, with the intention to explore the sociocultural factors that influence journalism in different periods of the history.

In order to carry out this study effectively, this paper uses 75 films relating to journalists and journalism from 1929 to 2018 as the research object. We provide a detailed and in-depth analysis of the texts of the films from the different periods, rather than a general description of these films.

The first three chapters provide an overview of the characteristics of journalists in Oscar films. The fourth chapter provides a specific analysis of the images of journalists and journalism. This chapter divides them into three different chronological groups in order to better understand their evolutionary dynamics. In the different historical periods, the social responsibilities assumed by the journalistic fields are different; and journalists, as the main participants in media activities, show different characteristics in exercising their professions. Before the 1960s, liberalism had dominated the Western press for a long period of time, severely abusing the freedom of expression, which gave rise to public preference for pornographic and sensationalist news. From 1960s to 1980s, journalists engaged in investigative reporting, and they insisted on finding the truth without surrendering to authority. Accompanied by the rise of television, journalism intervened on television channels for the high news ratings. During this period, the image of the press and journalists influenced by the theory of social responsibility. In addition, journalistic individualism gradually transformed into professionalism, with a number of stories revolving around war correspondents emerging at that time. After the 1990s of the 20th century, Hollywood films dealing with the female subject gained unprecedented development. The distinctive characters of journalists were highlighted

in the films and journalism had become a quest of inner life for the characters, rather than just a symbolic identity.

The Chapters V, VI and VII examine the theory of mass communication effects, the power of the media and its relationship with the audience. The evolution of the image of journalists and journalism is closely related to the changes in mass communication theory and media effects.

According to Laswell's 5W paradigm, the images of journalists and journalism in the selected films are deeply influenced by the economic and sociopolitical situation of each period and the changes in the media. This work combines communication studies, journalism, artistic theories, communication history and the interpretation of film texts. Through the analysis of cinematic images and their narrative connotations and techniques, the Oscar journalistic films and the real-life media events that they reflect are analyzed in-depth. This is done with an emphasis on the changing image of journalists and journalism, the functioning of the mass media industry, and its relationship to the contemporary economic and socio-political context.

Key Words: Journalist; Journalism and Film; Journalism Films; Mass Media; The Oscar.

Capítulo I. Diseño de la investigación

"La pretensión de verdad y universalidad se procesa, en el caso del Cine, a través de un impacto emocional. Se trata de una verdad "propinada", por así decir. Un film es un golpe (a veces, un golpe bajo), no un aviso sobrio o un mensaje civilizado. [...] Tal vez la mayoría de (o todas) las verdades expuestas cinematográficamente ya hayan sido dichas o escritas por otros medios, pero ciertamente quien las capta por medio del Cine es interpelado por ellas de una manera completamente diferente". (Julio Cabrera, 2008: *Cine: cien años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*, pp. 33-34)

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación

La imagen del periodista como "rey sin corona" surgió en el siglo XVIII, y desde finales del siglo XIX, la influencia de los medios de comunicación y de los periodistas ha aumentado dramáticamente. El debate en torno a la imagen de los periodistas nunca se ha interrumpido, alcanzando su primer punto culminante en el siglo XX con el advenimiento del "periodismo amarillo". Continuó su auge a medida que se producían los acontecimientos históricos más importantes (con la participación de los medios de comunicación). A medida que se profundiza la influencia de los medios de comunicación en la vida diaria, el poder de los medios de construir la sociedad no debe ser subestimado. Como producto del consumo espiritual de las masas, el cine es también un tipo de medio de comunicación de masas. Al igual que las noticias, lleva consigo la información, la ideología y el contexto sociocultural específicos de ese período. Es un intento interesante combinar el estudio de los medios de comunicación y la imagen de los periodistas con el análisis cinematográfico, para examinar la transformación de la imagen de los periodistas en la realidad de la producción de las películas a través de la perspectiva de la cultura popular y los cambios en la teoría de la comunicación de masas.

Hay muchas razones por la que los cineastas utilizan a los periodistas como protagonistas en sus películas. El renombrado guionista cinematográfico Robert McKee, en su obra maestra *El guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de*

guiones, menciona que la esencia de una película es el conflicto, un incidente incitador que primero desequilibra la vida del protagonista y después le hace sentir el deseo de recuperar el equilibrio, el proceso de restauración el equilibrio constituye la propia historia. Los periodistas, por su propia naturaleza, son más propensos a los cambios, y tienen acceso a los accidentes que ocurren en la sociedad, por ser ellos los protagonistas que insisten en salvar la justa social (McKee, 2002: 147). En otras palabras, es más probable que los periodistas formen relaciones sociales conflictivas y se transformen en participantes y agentes de los acontecimientos. Basándose en estas características, los creadores de películas a menudo toman la trayectoria profesional de los periodistas como tema principal. Como periodista se adapta bien a la necesidad de entretenimiento y narración cinematográfica, se ha convertido en un tema popular en el mundo de la película.

El profesor de la Universidad de Michigan, Richard Ness, en su obra maestra *From headline hunter to Superman. A journalism filmography*, enumera 2.196 películas con personajes periodísticos, la mayoría de las cuales son descritos en detalle, desde el comienzo de la era del cine mudo americano hasta los finales de 1996. Mientras que entretiene las audiencias, la presencia de estos diversos periodistas en la película se ha convertido en una fuerza que influye en la creación y difusión de la imagen del periodista.

Desde el nacimiento del cine, puede que nunca seamos capaces de dar una respuesta precisa a la pregunta de en qué película aparecen por primera vez los periodistas y la prensa en la historia del cine. El Festival Internacional de Cine de Locarno de 2004 celebró una sección retrospectiva titulada *Newsfront*, en la que se presentaron 91 películas relacionadas con el periodismo, desde el *L’Affaire Dreyfus (El caso Dreyfus)* de estadounidense Georges Méliès realizada en 1899 hasta la película estadounidense *The Hunting of the President* de Nick Perry y Harry Thomason en 2004, demostrando que la representación de los periodistas en el cine comenzó desde muy temprano. *L’Affaire Dreyfus (El caso Dreyfus)* es el primer largometraje de Georges Méliès y duró cerca de un cuarto de hora: “la puesta en escena es de un realismo minucioso y, para ciertos episodios, Méliès copió fotografías auténticas. En otras partes se inspiró en el estilo particular del noticiero; renunciando por una vez al punto de vista del ‘director de

la orquesta’, permite a sus actores acercarse al aparato” (Sadoul, 1983: 28). En una escena menos de un minuto, un grupo de periodistas con sombrero de caballero, portando bastones de caballero, entran en una acalorada discusión. Después de que los restos salen de la escuela, uno de los periodistas posa su mano sobre el ojo herido en la pelea. La escena es vívida e ingeniosa.

En los Estados Unidos, desde los primeros días en que Biograph Company¹ produjo *Horsewhipping an Editor* (1900) en un edificio de Broadway en Manhattan, hasta la época contemporánea en que las películas de Hollywood se pueden filmar fácilmente en cualquier parte del mundo, los periodistas del siglo XX influyen en los cineastas durante muy tiempo. La Biograph Company hizo la comedia en 1900 llamada *Horsewhipping an Editor*, de entre 30 segundos y un minuto de duración. La película fue dirigida por F.S. Armitage, un director y fotográfico profesional. Por desgracia esta primera impresión de la película se ha perdido y solo podemos encontrar su presencia en los archivos históricos. En un libro que recoge los registros de las primeras películas mudas, se describe así:

“Un burlesco sobre la popular diversión del oeste. Un fornido vaquero entra en el santuario de la editorial preparado para dar una paliza al editor; pero el oficinista con una honda y la señora de la fregona con su fregona lo agarran primero. Cuando terminan con él, todos los pensamientos de azotar al editor se han desvanecido” (King Hanson, Patricia, *The American Film Institute Catalog of Motion Pictures Produced in the United States: Feature Films, 1931-1940, Volúmenes 1-3*. University of California Press, 1993: 128).

Es obvio que el protagonista es un periodista editorial, y este cortometraje utiliza lo burlesco y el humor de los primeros tiempos para comprometer a la audiencia con una trama simple que puedan entender y anticipar.

¹ Fue la primera compañía en los Estados Unidos dedicada enteramente a la producción y exhibiciones de películas

Incluso en la era del cine mudo, especialmente en la “*La Gran Migración*” (Sadoul, 1983: 96)² de 1908-1913, los cineastas habían dirigido su atención a la profesión de editor y periodistas. En esta época, las imágenes de la prensa o de los periodistas que aparecían en el cine eran principalmente de las obras literarias del siglo XIX y de los principios del siglo XX. Según Richard Ness de *From Headline Hunter to Superman: A Journalism Filmography*, entre 1909 y 1929 hubo 290 “películas de periodistas ” que podían ser enumeradas en detalle y que tenían más de cuatro bobinas (es decir, unos 40-50 minutos de duración), sin incluir un gran número de cortometrajes. Esto sugiere que este tipo de personaje ya existía mucho antes de las películas audiovisuales y que no se basaba en discursos rápidos y referencias humorísticas: El cine periodístico de la era silenciosa ya ha sido capaz de hacer muy atractivas aquellas películas respaldado por la frenética atmósfera en la que trabajan los periodistas. En ese momento, la tipología de los periodistas en el cine, además de su trabajo específico, se centraba en el amor o el disgusto del público con los ejecutores del “Cuarto Poder”: a veces retrataban a los periodistas como guerreros que podían hacer cualquier cosa por el bien público y a veces los retrataban como villanos que hacía cualquier cosa para lograr sus propios fines.

La presencia frecuente de los periodistas en la película proporciona a esta tesis un gran cantidad de textos de investigación y ofrece muchas posibilidades para ella. El texto es la base de la investigación, abordando una de las cuestiones más fundamentales de los estudios de la imagen. Esta tesis abarca el estudio de las películas de periodismo nominadas y premiadas al Óscar. Las películas con periodistas o el periodismo cubren casi todos los géneros cinematográficos, y ese icono cultural es también una presencia particularmente duradera en la historia del cine. En este trabajo, analizaremos las películas del periodismo según las películas individuales y series. Analizaremos en profundidad las películas que toman a los periodistas como protagonistas, expresan ideas informativas, difunden los valores informativos y reflejan la realidad social. Para

² Griffith contribuyó a trasladar a las costas californianas el centro de gravedad del cine norteamericano, anteriormente repartido entre Nueva York y Chicago. Durante el invierno de 1910 su compañía emigró a Los Ángeles y allí volvió en cada nueva temporada mala. La Biograph fue imitada por numerosas firmas: la fundación de Hollywood fue, no obstante, obra de los Independientes y no del Trust.

algunas otras películas que tratan tangencialmente sobre la figura de periodistas, se recogerán en una serie de colecciones basadas en la trama principal.

El autor de la tesis no se conformará con una descripción general de estas películas, sino con un análisis detallado y profundo de los textos, presentando también atención al entorno exterior en el que se producen, ordenando y analizando los textos de las películas de diferentes épocas, teniendo en cuenta el desarrollo de la teoría de la comunicación de masas, los cambios en los medios de comunicación, etc. Para concluir algunos puntos comunes y poder analizar los factores subyacentes: se analizan también el desarrollo y los cambios de la sociedad humana.

Las películas seleccionadas para este artículo son todas nominadas y premiadas a los premios de la Academia. Los Premios de la Academia, cuyo nombre completo es la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, son premios anuales que reconocen los logros sobresalientes en la industria cinematográfica del año. Como uno de los cuatro premios más importantes del cine mundial, ha celebrado con éxito 90 ediciones desde su primera edición en 1929, y las películas nominadas y ganadoras representan el nivel más alto de la industria cinematográfica mundial de cada año. La Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMPAS), que determina el carácter no lucrativo de los Óscar, tiene muchos profesionales imparciales. Además, como el premio cinematográfico tradicional con un siglo de existencia, el Premio Óscar ha atraído la atención de la comunidad y su popularidad es incuestionable en la mente del público.

Actualmente, los premios de la Academia otorgan más de 20 premios cada año a la mejor película, el mejor director, el mejor actor y actriz y el mejor guion original, etc. Estas películas ganadoras se basan en una amplia gama de temas. Cabe destacar que entre los 90 premios Óscar celebrados hasta la fecha, hay numerosas películas cuyas protagonistas principales o secundarios son trabajadores de periodismo. Por ejemplo, *Mr. Deeds Goes to Town* (*El secreto de Vivir*, 1936), *Philadelphia Story* (*Historias de Filadelfia*, 1940), *Foreign Correspondent* (*Enviado especial*, 1940), *All the President's Men* (*Todos los hombres del presidente*, 1976), *Network* (*Un mundo implacable*, 1976), *Almost famous* (*Casi Famosos*, 1999), *The Help* (*Criadas señoras*, 2010), *Spotlight* (*En primera plana*, 2015), *The Post* (*Los archivos del Pentágono*) etc. Además de aquellas

películas que han obtenido los Premios de la Academia, la etiqueta periodismo se encuentra a menudo en muchas otras películas.

Los periodistas y los medios de comunicación en el contexto cinematográfico, reflejan el desarrollo del periodismo y presentan a la audiencia muchas imágenes ficticias pero cercanos a la realidad. Poca gente tiene contacto directo a los periodistas en su vida diaria. La mayoría de ella aprende más sobre este grupo a través de la literatura o del trabajo en el cine y la televisión. La imagen de los periodistas y del periodismo presentada “virtualmente” influyen en la percepción que tiene el público del periodismo en la realidad.

La construcción de la imagen de los periodistas para los ciudadanos, además de apoyarse en la propia credibilidad de los medios de comunicación en sí mismo, representa una influencia para las percepciones de los ciudadanos sobre los periodistas. Sin embargo, debido a la demanda por el ocio y comercio y también a las modificaciones culturales necesarias para un buen desarrollo del guion, puede haber una gran diferencia entre periodistas reales y los dentro de la película, haciendo que se empeore la impresión de los ciudadanos sobre los periodistas y pierda su confiabilidad.

El cambio de la impresión de los periodistas en las películas del Óscar no fue una casualidad. La imagen social, el profesionalismo y el valor profesional de casi un siglo antes ya han cambiado mucho. La creación de la película proviene de la vida real, sin embargo contiene factores de recreación artística.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

La película es una parte muy importante para la cultura. En un sentido amplio, también pertenece a los medios de comunicación. El contenido de la película es la expresión de vida real, y los cambios de las películas también reflejan la variación de la vida social y los valores. Del mismo modo, el cambio de la imagen de los periodistas en la película también refleja el cambio de su imagen para los ciudadanos externos, y también su

expectativa sobre los periodistas en determinados ambientes sociales externos. El periodista y los medios de comunicación en el contexto cinematográfico ponen de manifiesto el desarrollo del periodismo, pero también reflexionan sobre su desorientación, señalando su suciedad. Para el periodismo, el cine no solo desempeña el papel de un supervisor, sino también como un cronista que responden a unas preguntas serias en la historia del periodismo, los medios y la sociedad. La película hace en gran medida una respuesta meditada y oportuna con sus propias palabras.

Los medios de comunicación en el cine son una cartografía de la realidad, y los resultados de la investigación conducen a una comprensión global de su impacto en la vida popular y la relación entre cine y la realidad, así como los problemas y desafíos que se plantean en el desarrollo de los medios de comunicación.

Por lo tanto, investigar la imagen de los periodistas en las películas, discutir los cambios y los motivos en diferentes períodos de la historia, es muy necesario para entender completamente el grupo de periodistas.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Revisar el desarrollo y la transformación de las teorías básicas de la comunicación de masas.
2. Estudiar la evolución de la ética profesional y las responsabilidades de los trabajadores periodísticos.
3. Reconocer la imagen de los periodistas que se construye en el séptimo arte.
4. Identificar las relaciones entre las teorías de comunicación de masas y sus reflejos en las obras cinematográficas seleccionadas.

5. Estudiar la relación entre los medios de comunicación y las audiencias

1.3. Marco teórico o estado de la cuestión

1.3.1. La teoría de medios de la comunicación de masas

A través del análisis de las películas en los diferentes períodos, se estudiará el cambio de la imagen del periodista y periodismo. En la siguiente tabla se ofrece, como primer avance, una clasificación por décadas de la historia del cine y las categorías analíticas que corresponden a cada época.

Tabla 1. Categorías analíticas por épocas

Categorías analíticas	1920- 1940	1940- 1970	1980- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Contexto Tecnológico	El desarrollo y la popularidad de los medios de periódico, cine y radio.	El auge de la televisión	El auge de Internet y el medio electrónico, el pluralismo de los medios
Contexto político Social	Gran Depresión y las Dos Guerras Mundial	La Guerra Fría Reconstrucción de la economía Política y sociedad. Se agudiza el conflicto social.	Globalización y posmodernidad.
Imagen de la sociedad	Sociedad de masas/ individuo atomizado Elite política y económica Hegemonía totalitaria	Subsistemas sociales interdependientes Pluralismo hegemónico Sociedad controlada por el poder político-económico Sociedad estratificada y jerarquizada (cultural, política y económicamente)	El sistema avanzado de reproducción cultural y estructuras ideológicas múltiples, la comunicación en la sociedad de la información

Categorías analíticas	1920- 1940	1940- 1970	1980- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Teorías relativas	Teoría de la aguja hipodérmica Teoría de la bala mágica ³ Teoría de Propaganda	Teoría de los efectos limitados (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) Teoría de dos pasos Teorías explicativas de la persuasión Teoría político- económica, Teoría de usos y gratificaciones Hipótesis de la brecha del conocimiento Teoría del establecimiento de la agenda (Teoría de la Agenda Setting) (McCombs y Shaw, 1972)	Teoría de la espiral de silencio (Noelle-Neumann, 1974) Teoría del framing (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) Modelo de propaganda Teorías de los efectos en las audiencias Teoría del cultivo
Representante	Harold Lasswell Paul Lazarsfeld	Paul F. Lazarsfeld Robert L. Kahn Joseph Klapper Carl Hovland Maxwell E. McCombs Donald Shaw	Noelle Neumann, George Gerbner

³ “la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían” (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 30).

Categorías analíticas	1920- 1940	1940- 1970	1980- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Películas relativas	<i>Mr. Smith goes to Washington</i> (Caballero sin espalda) <i>Citizen Kane</i> (Ciudadano Kane) <i>Being There</i> (Bienvenido Mr. Chance) <i>Radio Days</i> (Días de radio, 1987)	<i>All the King's Men</i> (El político) <i>Gentleman's Agreement</i> (La barrera invisible) <i>All the President's Men</i> (Todos los hombres del presidente) <i>Network</i> (Un mundo implacable) <i>Quiz Show</i> (El dilema, 1994)	<i>The Truman Show</i> (El show de Truman) <i>Wag the Dog</i> (La cortina de humo) <i>The Social Network</i> (La red social)
La imagen de los periodistas	Los periodistas dedicados a descubrir noticias sensacionales	Los periodistas convertidos en cómplices, Los periodistas dedicados a los reportajes de investigación	Las mujeres periodistas
Periodismo	Moralidad profesional de la industria de prensa y los periodistas bajo la teoría del liberalismo de prensa	Individualismo Periodismo en la denominación de la teoría de la responsabilidad social de los medios	Periodismo Profesional
Efecto mediatico	Omnipotente, a corto plazo.	Poderoso, a largo plazo.	Muy poderoso

Categorías analíticas	1920- 1940	1940- 1970	1980- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Imagen de la audiencia	Audiencia manipulable, pasiva, homogénea y masificada.	Audiencia activa. Presencia en grupos sociales Intervención en las normas Búsqueda proactiva de objetivos específicos El lector y el productor de significado	

1.3.2. Teoría de las 5W de Harold Lasswell

Existe una evidente relación causa-efecto en el surgimiento febril de las teorías de la comunicación en el primer tercio del siglo XX con la aparición del fenómeno social que supuso la aparición de los medios de comunicación de masas a principios del siglo XX. Aparecen conceptos nuevos, se estudian diferentes ángulos de los efectos sociales, se asiste a una perplejidad preocupada desde la política, la sociología, la filosofía y la ética. Surgen los estudios de comunicación y conceptos nuevos sociales hoy fundamentales. Apunta Robert Altman:

"Con el surgimiento a principios del siglo XX de los medios de comunicación de masas, ese "público" disperso empezó a gozar de un nuevo estatus de respeto. Así como el siglo anterior había ensalzado la figura del "autor", el siglo XX se centró en los consumidores ya desde el principio. [...] El ascenso de Hollywood a la cúspide del poder provocó que se dedicaran cada vez mayores esfuerzos a valorar la reacción, primero, del público general y, después, de los diversos sectores reconocibles del público" (Altman, 2000: 247).

En 1948, Harold D. Lasswell, uno de los cuatro fundadores de los estudios de comunicación, publicó un artículo "The structure and function of communication in society". En este artículo, Lasswell proponía claramente el proceso de comunicación y sus cinco componentes básicos. A saber: who, says what, in which Channel, to whom, with what effect, es decir, el modelo de 5w. Este modelo también establece los cinco contenidos básicos de la investigación en comunicación: Análisis de control, Análisis de contenido, Análisis del medio, Análisis de audiencia y Análisis de consecuencia.

Tabla 2. El paradigma de Lasswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
¿Quién?	¿Dice que?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de consecuencia
Los periodistas y el periodismo en el cine	Análisis de la muestra de la película	La prensa, radio, televisión, Internet y otros canales	Espectáculos o audiencias	Los efectos de los medios de comunicación en la audiencia y sociedad

1.4. Estado de cuestión

El cine periodístico es un subgénero cinematográfico que se estudia desde hace mucho tiempo, y el estudio de la imagen de los periodistas en el cine ha llegado a una etapa muy madura. Además del libro clásico de Richard Ness *From Headline Hunter to Superman: A Journalism Filmography*, muchos expertos académicos que han estudiado el género han coincidido en cómo clasificar el vasto número de imágenes periodísticas en el cine. En 1976, el profesor Alex Barris de la Universidad de Michigan publicó *Stop the Press. The newspaperman in American Films*, el primer libro que estudió por completo las diversas imágenes de los periodistas en el cine estadounidense, en el que dividió a los periodistas en el cine en siete categorías basadas en sus distintas imágenes: los periodistas quien paralizan el crimen, los periodistas como traficantes de rumores, los periodistas en el extranjero, los periodistas como gente corriente, las mujeres periodistas que escriben artículos sentimentales, los editores, los periodistas villanos sin escrúpulos (Barris, 1976). Su método de clasificación abre un campo en que muchos estudiosos posteriores imitaron. Joe Saltzman, el profesor de comunicación y periodismo de USC Annenberg, que se especializa en “periodistas en la imagen y la cultura popular”, sostiene que el original enfoque humano de Barris “parece encajar con la gran mayoría de los periodistas que aparecen en películas y programas de televisión”. Y enfatiza que tal clasificación se da cuenta del contexto específico de la película, por lo que es importante examinar la relación entre la imagen del periodista y la cultura popular.

Los profesores de USC, Loren Ghilione y Joe Saltzman, publicaron un artículo titulado “Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News” en 2005, como resultado de uno de sus estudios recientes. Ellos utilizaron una perspectiva Neohistoricismo, examinaron el surgimiento y la transformación del periodismo en el cine de Hollywood. Los estudios de casos se integraron plenamente en la investigación. Considerando la película como texto, los diálogos, el sonido y otros elementos de la película, adquirieron matices semánticos y se estudió el cine como un enfoque diferente del estudio literario.

El estudio clasificó y analizó a los periodistas en términos de 1. The image begins (La imagen comienza) 2. Heros–The Sob Sister–Front Page Woman (Los héroes - La hermana sollozante - La mujer de la portada 3. The Editor (El editor) 4. The Scoundrels- The Media Owner (Los sinvergüenzas - El dueño de los medios) 5. The Anonymous Journalist (El periodista anónimo) de acuerdo con las películas y las psicologías de la audiencia (Ghiglione & Saltzman, 2005)⁴.

El profesor Joe Saltzman había publicado desde entonces un artículo de investigación “Analyzing the Image of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalist and the New Media”. El estudio ofreció una biografía histórica del periodismo desde una perspectiva cinematográfica, pero también un análisis de la relación entre las masas y el periodismo. También clasificó la imagen de los periodistas, comparándose con la investigación anterior del IJPC, en los siguientes aspectos (Saltzman, 2005: 33-40):

1. Anonymous Reporters (Reporteros Anónimos)
2. Columnists and Critics (Columnistas y Críticos)
3. Cub Reporters (Periodistas Novatos)
4. Editors (Editores)
5. Flawed Male Journalists (Periodistas Masculinos Defectuosos)
6. Investigative Reporters (Periodistas de Investigación)

⁴ El estudio se titula “Imagen del periodista en la cultura popular”, de Joe Saltzman, que tiene una larga historia y una amplia gama de contenido

7. Memorable Newsroom Families (Grupos de Noticias para Recordar)
8. Photojournalists and Newsreel Shooters (Fotógrafos y Documentalistas)
9. Publishers and Media Owners (Jefes de la Industria Editorial y Propietarios de Medios)
10. Real-Life Journalists (Periodistas de la vida real)
11. Sob Sisters (La hermana sollozante)
12. Sports Journalists (Periodistas Deportivos)
13. War and Foreign Correspondents (Corresponsales de guerra y periodistas en el extranjero), etc. (Saltzman, 2005: 33-40)

En el libro *Journalism In the Movies*, publicado en 2004 por el profesor de Matthew C. Ehrlich por Urbana-Champaign (Universidad de Illinois, EE. UU). el autor propuso investigar los siguientes aspectos: 1. Studying journalism through movies (Visión general: estudiando el periodismo a través de las películas); 2. *The Front Page* (La Portada); 3. *Screwball comedy and Frank Capra* (Comedia offline y Frank Capra); 4. *Citizen Kane*; 5. News in a noir world (Noticias en un mundo noir); 6. News and Conspiracy (Noticias y Conspiración); 7. Myth and anti-myth in the contemporary film (Mito y anti-mito en el cine contemporáneo); 8. An unseen power (Un poder invisible) y otros aspectos del periodismo en el cine (Ehrlich, 2004).

En 2006, el profesor Matthew C. Ehrlich publicó otro artículo “Facts, Truth and Bad Journalist In the Movies”, en el que analizaba la imagen del “mal periodista” en el cine estadounidense y realizaba un análisis cultural y un estudio de la imagen del periodismo en el cine. Opinaba que valía la pena aprender de las primeras películas de este género y las ideas mencionadas en este artículo.

En 2011, el profesor Paul Schindler de la Universidad del Sur de California escribió el artículo “Journalism In The Movies” (Reviews o featuring Journalists) para comprender y analizar las películas de periodistas de 2010 y 2011. Su investigación saltó de las películas serias y comenzó con las películas que fueron ampliamente aceptadas por el público en general, como las películas de entretenimiento y las comerciales, mientras que también investigó la aceptación de la imagen del periodista por parte del público.

El académico británico de Comunicación Brain McNair, publicó *Journalists in Film: Heroes and Villains* en mayo de 2010.

Howard Good, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, ha realizado una serie de estudios relacionados y ha publicado monografías desde el último decenio del siglo XX. Realizó un estudio detallado sobre la clasificación de las imágenes de los periodistas en la película, y estudió con gran profundidad a las mujeres periodistas, las imágenes heroicas de los periodistas, etc. Fue co-autor del libro *Journalism Ethics Goes to The Movies* en 2007.

Howard Good ha escrito extensamente sobre el estudio de la imagen del periodista en el cine. También ha centrado su investigación en la categorización de la imagen del periodista, y en particular en el conocimiento que se ha adquirido en las imágenes sobre los estereotipos fijos. Por ejemplo, había escrito un libro sobre “Periodistas alcohólicos” en el cine. En 1989, escribió otro libro dedicado a las “mujeres periodistas” en el cine. Y en el libro *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film* discutió los periodistas en el cine americano en los años 60 y 80. En el libro escribió:

“La clasificación de la imagen de los periodistas en el cine en los últimos décadas ha venido en gran parte de la estadística y el análisis de los datos de las propias películas, lo cual es algo arbitrario. Debido que la realización de películas es un proceso de reproducción de la 'mitología', y que ese mito proviene de la transmisión de nuestras propias compartidas experiencias, la división de los géneros no puede salir de este contexto cultural común y basarse únicamente en el análisis de datos” (Good: 1989: 2-5)

Howard Good también destacó que, en general, el “cine periodístico” siempre trata de crear una “experiencia compartida” en consonancia con la imaginación de la audiencia sobre la prensa y los periodistas, de modo que haya dos narrativas comunes en el “cine periodístico”: “una gira en torno al periodista y su trabajo, y la otra gira en torno al conflicto entre la prensa institucional y la sociedad ordenada” (Good, 1989: 7-29). ¿Cómo surgen estos temas y guían la narrativa de la película, y cómo la película representa y aborda estos temas? Esto es muy importante para entender el retrato de los periodistas e incluso la sociedad en su conjunto en ese momento.

Tomemos, por ejemplo, la película periodística *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) que refleja el “escándalo de Watergate” estimado altamente durante mucho tiempo. Pero a pesar de la exquisita escena y los fastuosos decorados de la película, que intentan reproducir las realidades de la oficina del *Washington Post* en aquel momento, la película inevitablemente los trucos habituales de este tipo de cine: personajes fijos (periodistas novatos que quieren hacerse un nombre, editores ineptos, fuerzas hostiles secretas, etc.), viejos trucos (como la bomba de un reportero a una pequeña secretaria oscura), pero son estos trucos los que convencen tan poderosamente al público que los creen verdaderos, porque son los periodistas que tienen en mente, de acuerdo con sus impresiones. Sobre este fenómeno, Howard Good argumenta:

“La configuración de los personajes y las piezas del decorado en cualquier película vienen de nuestra experiencia. Pero una vez que se aísla un cierto tipo de historia y se destilan de él una serie de principios, entonces esas experiencias son sustituidas gradualmente por la estructura y la lógica inherentes a esos principios en sí mismos”. Explica: “Cuando una sala de redacción está llena de pantallas de ordenador, con tazas de café sucias sobre la mesa y el sonido de teléfono sonando continuamente en el fondo, hace que la escena parezca muy real, y es muy posible que en la vida exista tal montaje de utilería, porque una especie de tontería, pero la vida en una sala de redacción tiene que estar ambientada en este estilo porque encaja con la imaginación y las expectativas del público, y este estilo se convierte en una de las reglas de este género cinematográfico” (Good, 1989: 97-99)

Para satisfacer la imaginación y las expectativas del público, Hollywood retrata a los medios y a los periodistas con dos actitudes diametralmente opuestas (amor y odio). El profesor de la Universidad de Illinois Matthew Ehrlich sostiene que ambas actitudes han surgido porque muchas películas periodísticas simplemente tienen una idea abstracta sobre las acciones y los argumentos de los periodistas en la película, sin situarlos en un marco social más amplio para mostrar sus complejidades, sin conocer que los medios de comunicación en sí están pasando por los cambios radicales. La representación del cine periodístico de la época se caracterizaba a menudo por simples dicotomías, como las que resume Ehrlich: “Trabajo frente a casa, cinismo frente a idealismo, interés popular frente a interés de grupo, interés popular frente a interés privado” (Ehrlich, 2006: 167-

181). Al mismo tiempo, algunas películas muestran el periodismo tradicional en los medios de comunicación, mientras otras muestran lo interesante que puede ser de un periodista. Y otras hablan de la ambivalencia de la cultura de la prensa y la “la desconfianza hacia los medios de comunicación y los periodistas está arraigada en algunas culturas locales, pero todavía esperan que la prensa proteja y contribuya al interés público” (Ehrlich, 2006: 167-181).

En España también hay algunos libros, tesis y artículos sobre el periodismo cinematográfico, que, tal vez, tuvieron en común la influencia de la exitosa obra de Herbert Schiller *Los manipuladores de cerebros* (1979). Por ejemplo, citamos: Picos Freire, J.J. (1994, Tesis doctoral): *Imagen ideal e imagen efectiva del periodista español*; Bezunartea Valencia et al. (2007): *Periodistas de cine y ética. Las relaciones entre cine e historia: cultura y sociedad en el New Hollywood*; Mera Fernández, M. (2008): "Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine"; Gómez Morales, B. (2014): *La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de "prime time"*. Existen por lo tanto muchos estudios sobre el tema de mi investigación aunque no con el enfoque que propongo. De todos modos, estos estudios respaldarán mi tesis.

1.5. Fuentes y metodología

1.5.1. Fuentes

A través de ver un total de 90 películas nominadas y ganadores del Premio Óscar, existen 75 películas relacionadas con el periodismo, estos 75 películas son los objetos del estudio en este artículo. La selección las películas del Óscar garantizan la integridad del corpus. La historia de del Premio Óscar es suficientemente larga para investigar y estudiar el cambio de la imagen de los periodistas en las películas. Por otra parte, gracias al profesionalismo y la autoridad del Premio Óscar, las películas pueden representar el nivel más alto de los estándares y la corriente principal de la industria cinematográfica, lo que es la garantía de la calidad del estudio.

También debe particularmente señalar que en mi trabajo no se incluyen el análisis del director del cine, los estrellatos y otras personas relacionadas con los medios, excepto de los periodistas, los editores, los presentadores de televisión, los fotógrafos y los trabajadores directamente relacionados con el periodismo, por eso las películas *Argo* (2012), *Ha nacido una estrella* (*A Star is Born*, 1954) y otras ya no están dentro del alcance del estudio. Y para la integridad de la investigación, se cuentan las películas nominadas al Óscar, tales como *Enviado especial* (*Foreign correspondent*, 1940), *Wag the dog* (*La cortina de humo*, 1997), etc.

La metodología de esta investigación es el análisis cuantitativo, el análisis narrativo y el análisis de textos. A través de ver la muestra de la película y analizar la imagen de los periodistas en la película, conocemos los valores de periodismo, las actitudes y la ética profesional de periodista, e investigamos los modelos, las características y las causas a lo largo del cambio de la imagen de los periodistas.

1.5.2. Metodología

Este estudio utiliza principalmente una combinación de análisis cualitativo, análisis cuantitativo, la narratología cinematográfica, semiótica cinematográfica y métodos de análisis de contenido.

1.5.2.1. Análisis de la semiótica cinematográfica

La semiótica cinematográfica se desarrolló bajo el entrelazado de la teoría cinematográfica, la narratología y la semiótica, y es una disciplina que se especializa en el estudio de los símbolos audiovisuales y sus reglas de ideología y se dedicó a abstraer los significados comunes extraídos de la película para analizarlos. La cinematográfica no analizó una película “desmembrándola” en un solo plano, sino que la interpreta combinándola con el contexto sociocultural que había detrás de la película.

El teórico Gilles Deleuze (1984) sostuvo que la imagen como símbolo no fue una entidad cerrada y autónoma, sino más bien un continuo separado y constantemente sonoro, por lo que la semiótica cinematográfica debió estudiarse como componentes

rizomáticos que afectan al conjunto. Esta opinión también fue afirmada por Yuri Lotman, un representante de la semiótica estructuralismo soviética, de que el análisis de los textos de las películas no pudo abstraerse de la especificidad historia de la socialización. La investigación en este trabajo se nutre de estas ideas y tendrá plenamente en cuenta lo sociocultural como una variable importante en el análisis de los símbolos textuales, interpretando los textos de las películas periodísticas como textos simbólicos sociales.

1.5.2.2. Análisis de la narratología cinematográfica

Gaudreault y Jost, en su libro *El relato cinematográfico: cine y narratología* (1995) hablan de la novedad del argumento de la narratología cinematográfica. Sin embargo, esto no sugiere que la disciplina en sí sea completamente nueva. El debate sobre la estructura narrativa ha sido un tema central explorado por los teóricos desde el desarrollo de la semiótica. La combinación de Christian Metz entre la narrativa y la codificación cinematográfica hace de la narrativa cinematográfica un mecanismo de investigación práctico. Mientras que la semiótica estructuralista de Metz como “primera semiótica cinematográfica” se centra en una lectura estática y cerrada del texto, ignora el contexto sociocultural fuera del texto. Los teóricos realistas, representados más tarde por Eisenstein, Bazan, consideraron la falta de racionalidad y finalmente formaron una “segunda semiótica cinematográfica”⁵. Pero la postura de ambas escuelas siempre avanza dialécticamente mediante un proceso de auto-crítica. Salvo las películas experimentales en el vanguardismo, la gran mayoría de las películas tienen un argumento, especialmente las películas periodísticas que se centran en la realidad. Se suele utilizar los métodos narratológicos para analizar los textos simbólicos audiovisuales, porque contar una buena historia es el consenso de los creadores de estas películas. Como contexto de influencia ya histórica debemos citar a Henri Bergson⁶ ("en

⁵ Film first semiotics comienza con el libro *Film Language: A Semiotics of the Cinema* de Christian Metz, publicado en 1964, usando la lingüística estructuralista como modelo. La publicación de Metz de 1975, *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, marcó el nacimiento de la segunda semiótica con el psicoanálisis como punto de entrada.

⁶ Henri Bergson: filósofo y escritor francés, 1859-1941, Premio Nobel de Literatura en 1927

Henri Bergson hallamos un precedente fundamental de la analogía entre el cine y la mente" (Ruiz, J., 2018: 121). En el capítulo 4 de la obra de Bergson *L'évolution créatrice* (1907), el filósofo francés testificó su teoría de la naturaleza del conocimiento humano, algo que fue sumamente importante:

"En lugar de ligarnos al devenir interior de las cosas, nos colocamos fuera de ellas para recomponer su devenir artificialmente. Tomamos vistas casi instantáneas de la realidad que pasa, y, como ellas son características de esta realidad, nos basta enfilearlas a lo largo de un devenir abstracto, uniforme, invisible, situado en el fondo del aparato del conocimiento, para imitar lo que hay de característico en este devenir mismo. Percepción, intelección, lenguaje proceden en general así. Trátese de pensar el devenir, o de expresarlo, o incluso de percibirlo, apenas hacemos otra cosa que accionar una especie de cinematógrafo interior. Se resumiría, pues, todo lo que precede diciendo que el *mecanismo* de nuestro conocimiento usual es de naturaleza fotográfica (Bergson, 1963: 700–701).

1.5.2.3. Método cuantitativo y cualitativo

La metodología de la investigación constituye en el análisis cuantitativo y en el análisis cualitativo. El análisis cualitativo se enfocará en las técnicas narrativas y filmicas y el análisis de textos. Con ello conoceremos los valores del periodismo, las actitudes y la ética profesional del periodista que el cine occidental ha promocionado, así como problemas que hay y sus causas.

1.6. Hipótesis y preguntas de la investigación

1.6.1. Hipótesis

H1: La ética profesional de los periodistas afecta directamente al contenido de la información.

H2: La vigilancia y el control juegan un papel bastante importante para el funcionamiento del periodismo.

H3: La autorregulación es un factor esencial para el desarrollo de los medios comunicativos

H4: Durante el proceso del desarrollo social, los medios comunicativos desempeñan un rol destacado.

H5: La imagen del periodista muestra una gran variedad a través de la pantalla fílmica

1.6.2. Preguntas de investigación

P1: ¿De qué modo siguen siendo el cine y el periodismo instrumentos relevantes para entender el mundo?

P2: ¿Puede el cine captar el interés del público y reproducir realidades complejas de forma clara y realista?

P3: ¿En qué medida es posible compaginar el arte con la búsqueda de la verdad?

P4: ¿Qué habilidades necesitan los periodistas para ser más competentes?

P5: ¿Se necesita la vigilancia hacia los medios de comunicación? ¿Cómo y quién puede responsabilizar de esta misión?

P6: ¿Si hay la autorregulación de los medios de comunicación como el mercado?

P7: ¿Puede el periodista, mediante recursos honestos, penetrar los muros del poder financiero y político para desvelar lo que concierne a los ciudadanos?

P8: ¿Cuál es el rol del periodista y los medios de comunicación en la sociedad actual?

Capítulo II. Elección y análisis de las películas con el premio Óscar (nominaciones y galardones)

2.1. Selección de los objetos del estudio

Nos concentraremos en las películas cuya tema central gira en torno al periodismo. En la teoría cinematográfica, las películas del mismo género suele referirse a las que contienen elementos afines al periodismo lo largo de la narración cinematográfica. Hay tres criterios comunes para clasificar las obras fílmicas: ambientación, tono y estilo. La ambientación se refiere al lugar donde se desarrolla la película. Por ejemplo, una película policiaca es aquella en la que los protagonistas están involucrados en la actividad delictiva. Mientras que una película del deporte es aquella en la que la historia gira en torno a la práctica de un deporte. El tono de la película depende del estado de ánimo predominante durante la película: las comedias pretenden divertir a la audiencia, y hay dramas que se centran en el hilo narrativo de la historia, tal y como las películas románticas y las películas de terror, etc. El estilo se refiere al hecho de que la película se rueda con un equipo específico o se presenta en un estilo específico, como un documental, una animación y una película autobiográfica, etc.

La combinación entre la disciplina periodística y la cinematográfica sucede cuando la película se enfoca en el entorno en el que trabajan los periodistas, que puede ser una oficina de un periódico, una escena de televisión o la comunidad periodística entera. Mientras, en la mayoría de las películas, su contenido se centra en un evento de noticias, o en el desarrollo profesional periodística. Por lo tanto, se define que, una película periodística es aquella en la que el periodista es el protagonista y la historia gira alrededor del ambiente del periodismo y la vida profesional de los trabajadores. Las películas tienen como objetivo representar eventos de los medios de comunicación que suceden verdaderamente en la historia, reflejar la imagen de los periodistas, y difundir una cierta idea a la sociedad mediante una crítica positiva o negativa a la prensa.

Aplicamos dos criterios a lo largo del trabajo para definir las películas sobre el periodismo: en primer lugar, la película tiene que basarse en la adaptación de una

noticia vinculada con el periodismo como la trama principal; la segunda es que los protagonistas son periodistas o no lo son pero que influyen en el desarrollo del periodismo. A través de una búsqueda exhaustiva, se seleccionaron 75 películas para esta tesis.

La historia del cine estaba llena de películas periodistas con alusión a los medios de comunicación. En su libro *The Media In The Movies*, Larry Langman (2009) compiló 1.025 películas pertinentes desde 1990 hasta 1996. La primera película periodística documentada de la historia nació en 1900. En los últimos cien años, a medida que el movimiento cinematográfico fue renovando y evolucionado, han surgido cada vez más temas nuevos. Todos los aspectos del periodismo o de los medios de comunicación han sido presentados y retratados con minuciosidad, pero hay otras películas como *Hoesrwhipping an Editor*, en las que el periodista fue solo uno de los encargos y no influyó en la trama ni la caracterización de personajes.

Para llevar a cabo este estudio de manera efectiva, este trabajo utiliza como base de investigación las películas sobre periodistas de 1929 a 2018. Las películas cinematográficas nominadas o ganadoras de los Premios de la Academia de Óscar son elegidas como objetos de estudio principalmente por las siguientes razones:

En primer lugar, las películas americanas han tenido una influencia profunda en la historia del cine mundial. Como el centro mundial de la industria cinematográfica, Hollywood de California representa el nivel más alto del cine mundial, cuya producción cinematográfica es muy representativa.

En segundo lugar, los Estados Unidos ocupa el primer lugar en el número de películas producidas en relación con otros países. Se calcula vagamente que hay alrededor de 2.000 a 3.000 películas sobre los periodistas en América. Y la representación de los periodistas estadounidenses es también el más numerosa del cine mundial, trayendo como consecuencia un corpus bastante extenso que merece la pena investigar.

En tercer lugar, los Estados Unidos es el país con la mayor distribución de películas del mundo, con un número importante de películas exportadas tanto a los países desarrollados como a los países en desarrollo. El cine es uno de los recursos con que

adquiere el público el conocimiento sobre la imagen de los periodistas, por lo que las películas americanas se han convertido sin duda en una importante ventana para que el público conozca y entienda a los periodistas.

Considerando estas varias razones, el cine americano constituye el objeto del estudio más apropiado.

Los premios Óscar, como los más grandes e influyentes premios cinematográficos de los Estados Unidos y del mundo, tienen una historia desde hace casi un siglo (la primera ceremonia se celebró en 1929 para premiar filmes estrenados en 1927/28). Los Óscar han atraído la atención mundial, son transmitidos en vivo a unos mil millones de personas cada año. El Óscar es un resumen de los éxitos del sector cinematográfico del mundo en el año anterior debido a su carácter prestigioso. También muestra la evolución de las tendencias sociales e informa sobre los gustos populares reflejados en el cine mundial.

2.2. Descripción de los indicadores y clasificaciones

2.2.1. Construcción del imaginario para los periodistas

Es importante entender el concepto de la imagen del periodista. Desde el punto de vista psicológico, el imaginario se refiere a las ideas abstractas que las personas forman en su mente a través de los intercambios sensoriales como el mundo, como la mirada, el oído, el tacto, el gusto, etc. El imaginario no es el conocimiento sobre un objeto, sino la percepción del objeto por parte de los otros. Es decir, la imagen de un periodista es la forma en que los demás perciben la apariencia del mismo, tal y como sus caracteres, su profesionalidad y otras cualidades a través de la observación visual y auditiva. Podemos obtener una impresión general del periodista teniendo en cuenta su nivel de conocimiento y sus actividades profesionales.

Aunque los personajes de las películas son interpretados por actores, la imagen que el público percibe de los personajes es reproducida por el cineasta y el guionista. Transcurren tres pasos a lo largo de la configuración de un personaje, desde la creación

de guion hasta su aparición en las taquillas cinematográficas. El primer paso es la reproducción del personaje por el cineasta. A través de diseñar los rasgos característicos, los diálogos coloquiales, el maquillaje externo y la vestimenta, su reacción durante un determinado ambiente, su biografía, la construcción de una red específica de relaciones interpersonales, su condición laboral y su vida cotidiana, una película logra crear un personaje desde todos los aspectos. El segundo paso el carácter, las creencias y el temperamento que actor muestra al público basado en su propia comprensión de los cineastas sobre el personaje. El tercer paso consiste en la información obtenida por el público al ver la película: teniendo presente el contexto de la época, los diálogos de la película, la imagen de los personajes, sus relaciones sociales, logran fijar alguna percepción estable sobre un determinado personaje.

Marshall McLuhan, en *Comprender los medios de comunicación* (1964), dividió los medios de comunicación en medios calientes y medios fríos en términos de su relación entre las personas. Medios fríos se refiere a los medios con poca claridad informática, que requieren la participación activa de los espectadores y las imaginaciones espontáneas de los receptores para entender la trama. Por el contrario, los medios calientes tienen un grado bajo de participación, transmitiendo un mensaje con fuerte densidad, que puede ser entendido por el receptor directamente. La clasificación de los medios de comunicación calientes y fríos, aunque no es muy científica, refleja el hecho de que los diferentes medios de comunicación dan cantidades diferentes de información a la audiencia.

Tabla 3. McLuhan: teoría de medios calientes y medios fríos (elaboración propia)

Medios calientes	Medios fríos
Prensa, radio, cine	Televisión, teléfono, conversación
Fuerte densidad de información	Se dispersa entre varios canales sensoriales
No favorecen la interacción	Escasa densidad informativa
Cerrados	Abiertos
Inducen a la observación pasiva	Inducen a la participación, a la interacción

El cine entra en la categoría de los medios calientes, gracias a la claridad visual y verbal que tiene, y las inteligentes técnicas narrativas que utiliza para llevar su mensaje directa y rápidamente a la audiencia. Además, debido a la naturaleza inmediata de la transmisión de la información cinematográfica, existe menos ambigüedad en los mensajes que percibe la audiencia. Por lo tanto, aunque la percepción de cada persona de un personaje cinematográfico difiere ligeramente según su subjetividad, el imaginario social sobre un determinado personaje es relativamente estable. Además, a pesar de que el público comprende de forma subjetiva y dinámica de la película, el director de la película juega un papel muy importante en la configuración de los personajes filmicos cuando asienta el tono general de la película. Se puede decir que la construcción del personaje y el imaginario por parte del cineasta predetermina la percepción del personaje por parte del público. Por consiguiente, es razonable utilizar el método de análisis del contenido para analizar las películas incorporadas en la tesis y estudiar el tipo de imagen de los periodistas y cómo se logra construirlos basado en un cierto tipo del imaginario social.

Los temas examinados en este trabajo no son solo los periodistas que cubren noticias a tiempo completo, sino también los presentadores, los editores, los jefes de redacción, los productores, los gerentes y los trabajadores en áreas afines. Es importante subrayar que los periodistas estudiados deben tener un papel significativo en la película. Si el periodista no es el personaje principal, entonces se examina como personaje secundario. Si los periodistas están presentes en la película como un grupo, entonces se examina colectivamente. En algunas películas, los periodistas que no son ni los personajes principales/secundarios ni se presentan como una colectividad en la película, sino que son como una mano invisible que interviene e influye en el desarrollo de la película, sirve también como recursos para analizar el contexto mediático de la película.

2.2.2. Indicadores estadísticos

Las estadísticas de este trabajo se dividen en tres categorías principales, una de ellas es la información básica de la película:

1. El tiempo de su estreno

2. Es real o adaptación ficticia
3. El contexto de la película
4. El tema
5. Qué papel juega el periodista.

El segundo es el dato biográfico del periodista:

1. Edad
2. Género
3. Raza
4. En qué medios de comunicación trabaja.
5. Categoría específica de su profesión
6. Conducta en el trabajo
7. Contenido de los informes que ha hecho en la película.

En tercer lugar, el perfil del periodista:

1. Si ha habido una mala conducta
2. Cuáles son las causas de la mala conducta
3. Si los periodistas tienen profesionalidad
4. Si hay fuerzas que le apoyan en el trabajo
5. Cuáles son aquellas fuerzas
6. Si ha sido encarcelado una vez
7. Si el periodista es experto en entrevistas en su trabajo
8. Evaluación del periodista.

2.2.2.1. Información básica de la película

1. La duración de la película

2. Es real o adaptada [0-SÍ; 1-NO]

3. El período en que se desarrolla la película [0-A principios de siglo XX; 1-La década de 1930; 2-La década de 1940; 3-La década de 1950; 4-La década de 1960; 5-La década de 1970; 6-La década de 1980; 7-La década de 1990; 8-Siglo XXI].

4. El significado que tiene el medio de la película [0 - Positivo; 1 - Negativo; 2 - Neutral].

5) Papel que juega el periodista en la película [0-Protagonista; 1-Secundario; 2- Grupo; 3- Tránsito]

2.2.2.2. Información básica sobre el papel de los periodistas

1) Rango de edad: Este indicador se utiliza para analizar el rango de edad de los periodistas en las películas del periodismo del siglo XXI del premio Óscar:

0	10 a 20 años
1	20 a 30 años
2	30 a 50 años
3	50 a 70 años
4	incapaz de determinar

2) Indicadores de género

0	Masculino
1	Femenino
2	Grupo (Un grupo de personas, sin diferencias de género)

3) Indicador racial (este indicador se utiliza para analizar la composición racial de los periodistas en el premio Óscar)

0	blanco
1	negro
2	amarillo o asiático

4) Plataforma (este indicador se utiliza como instrumento de clasificación según el plataforma que trabajan los periódicos)

0	Periódicos
1	Revistas
2	Rádios
3	TV
4	Newmedia ⁷
5	Otros

5) Indicadores de categorías específicas según el trabajo que llevan a cabo los periodistas

0	Reportero general: una periodista normal en los medios de comunicación, reportando, entrevistando o filmando contenidos
1	Fotógrafos de prensa
2	Periodista deportivo
3	Columnistas (políticos y de sociedad)
4	Editores
5	Reportero de investigación (en sus reportajes y entrevistas, no solo publican hechos superficiales, sino que utilizan estrategias didácticas e investigaciones profundizadas para averiguar la verdad. Este tipo de periodistas no se limitan a exponer los hechos turbios, sino que se dedican a realizar una investigación independiente, que tiene el objetivo de revelar informaciones falsas de la sociedad y las deficiencias estructurales detrás del fenómeno, etc.)
6	Corresponsales de guerra o enviado especial
7	Presentadores o productores
8	Propietarios de los medios de comunicación

Normalmente los periodistas se dividen en periodistas que redactan las noticias de prensa, fotoperiodistas, periodistas de radio, periodistas de televisión y los que trabajan en línea. Según la naturaleza de su trabajo se dividen en reporteros políticos, militares, económicos, de educación, de ciencia y tecnología, de deportes. También se clasifican por regiones. Periodistas locales; Corresponsales extranjeros (periodistas enviados para cubrir historias en el extranjero. Los periodistas son responsables de cubrir todos los

⁷ Se refiere a los medios de comunicación basados en tecnologías digitales y servicios en línea, como las versiones electrónicas de los medios de comunicación tradicionales, portales de Internet, etc

aspectos de las noticias políticas, económicas, culturales, militares, diplomáticas y sociales del país o la región en la que se ubican, además de realizar entrevistas y reportajes); En este estudio se tiene en cuenta la clasificación anterior, enfocándose en todos los periodistas de investigación y los periodistas comprometidos por encima de los columnistas de chismes, los periodistas de entretenimiento debido a las inmensas aportaciones sociales que han realizado. También se centra en los pocos ejemplos de los tradicionales corresponsales de guerra, por su valor imprescindible.

6) Indicadores del contenido laboral

0	Solo responsable del reportar, entrevistar y filmar tareas periodísticas
1	Su investigación se encamina a revelar los comportamientos corruptos: no solo producen informes y entrevistas, sino también realizan de actividades de investigación de un cierto evento, un cierto grupo, una cierta persona dentro de la película. Algunas investigaciones se deslizan de la vigilancia de las autoridades
2	Cómplices del régimen: En el periodismo, hay figuras que se colocan al mismo lado del poder político, económico y religioso durante la investigación

7) Áreas en que se especializan

0	Política y Economía
1	Sociedad
2	Raza y Religión
3	Deportes
4	Entretenimiento y chismes
5	Guerra
6	Casos de crimen
7	Biografía

2.2.2.3. Información sobre el comportamiento laboral de los periodistas

1) Si existe una mala conducta: Se refiere a la existencia de plagio, soborno, falsificación de noticias, distorsión de los hechos noticiosos, colisión con fuerzas políticas y empresariales, etc. [0- Sí; 1- No].

2) Razones de la mala conducta de los periodistas

0	Interés personal
1	Presión del poder político y económico
2	Inclinación ideológica de los medios de comunicación
3	Otras fuerzas involucradas

3) Si se persigue el ideal de la profesionalidad periodística: si es objetivo e imparcial en su trabajo periodístico, si cumple con los hechos al servicio del interés público y no está sometido a ninguna fuerza política o económica.

0	Sí
1	No
2	No mencionado

4) La existencia de conflictos durante el trabajo de los periodistas: Se refiere a la posibilidad de que un periodista, en el desempeño de su labor periodística se enfrente a un grupo o individuo opositor por razones económicas, políticas y sociales. [0- Sí; 1- No].

5) Razones que generan conflictos

0	Razones políticas y económicas
1	Social
2	Raza y religión

6) Si ha habido alguna experiencia del encarcelamiento por ejercer el periodismo [0- Sí; 1- No]

7) Si el periodista tiene suficientes capacidades en el trabajo periodístico: Si el personaje muestra a la audiencia un cierto grado de habilidades de edición, si es imprescindible en su trabajo.

0	Sí
1	No
2	No se menciona

8) Evaluación del periodista (combinando la imagen general que dan en la película con la percepción del autor de la misma)

0	Positiva
1	Negativa
2	Neutral

2.2.3. Estadísticas de muestra

El síntesis de los datos concretos extraídos de las películas recopiladas se muestra de dos maneras: el análisis cuantitativo global y el análisis de los indicadores específicos.

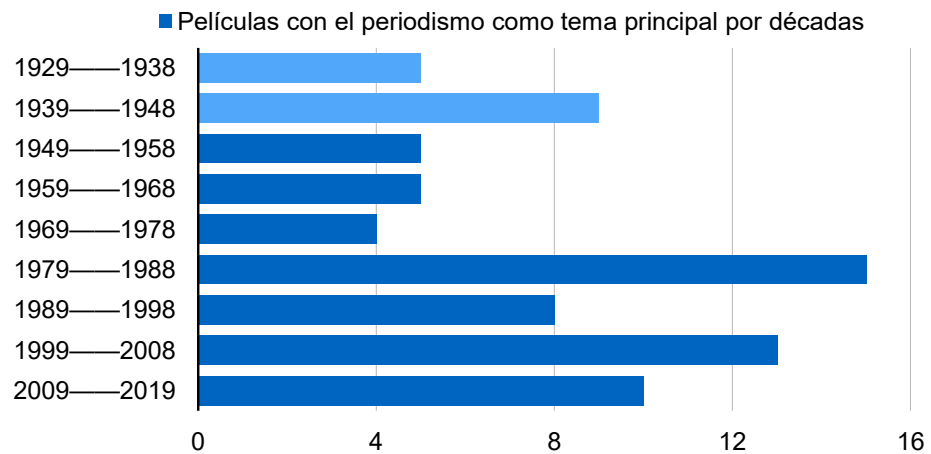
2.2.3.1. Estadísticas de la información básica sobre películas

1) Tiempo de producción

Tabla 4. Número de películas por decenios con el periodismo como tema principal

Decenio	Nº filmes
1929 -- 1938	5
1939 -- 1948	9
1949 -- 1958	6
1959 -- 1968	6
1969 -- 1978	4
1979 -- 1988	14
1989 -- 1998	8
1999 -- 2008	13
2009 -- 2018	10

Gráfico 1. Películas con el periodismo como tema principal por décadas.



2) Si la película es una historia real y la época en la que está ambientada

Tabla 5. Resultados de la encuesta realizada a las 75 muestras: el año de producción, el período en que se ambientaron las películas y si el acontecimiento fue una adaptación de un acontecimiento real o ficticio

	Películas sobre hechos reales	Películas sobre hechos ficticios	Cantidad
A principios del siglo XX		<i>The Man Who Shot Liberty Valance, 1962</i> <i>The Great Race, 1965</i>	2
1920s	<i>Reds, 1981</i> <i>Changeling, 2008</i>	<i>A River Runs Through It, 1992</i> <i>Chicago, 2002</i>	4
1930s		<i>The front page, 1931</i> <i>Five final star, 1931</i> <i>It Happened One Night, 1934</i> <i>Broadway Melody of 1936, 1935</i> <i>Mr Deeds goes to town, 1936</i> <i>Mr. Smith Goes to Washington, 1939</i> <i>Sunset Boulevard, 1950</i> <i>Radio Days, 1987</i> <i>Seabiscuit, 2003</i> <i>The Artist, 2011</i>	10

1940s	<i>Citizen Kane, 1941</i> <i>The Story of G.I. Joe, 1945</i>	<i>The Philadelphia Story, 1940</i> <i>Foreign Correspondent, 1940</i> <i>Meet John Doe, 1941</i> <i>Woman of the Year, 1942</i> <i>Lady in the Dark, 1944</i> <i>Gentleman's Agreement, 1947</i> <i>All The King's Men, 1949</i>	9
1950s	<i>Quiz Show, 1994</i> <i>Good Night, And Good Luck, 2005</i>	<i>The big Carnival O Ace in the Hole, 1951</i> <i>Roman Holiday, 1953</i> <i>Designing Woman, 1957</i> <i>Teacher's Pet, 1958</i> <i>La dolce vita, 1961</i> <i>L.A. Confidential, 1997</i> <i>The Quiet American, 2002</i>	9
1960s		<i>Elmer Gantry, 1960</i> <i>The Fortune Cookie, 1966</i> <i>Guess Who's Coming to Dinner, 1967</i> <i>The Year of Living Dangerously, 1982</i> <i>The Help, 2011</i>	5
1970s	<i>All the President's Men, 1976</i> <i>Frost/Nixon, 2008</i> <i>The Post, 2017</i>	<i>Nashville, 1975</i> <i>Network, 1976</i> <i>Superman, 1978</i> <i>Being There, 1979</i> <i>The China Syndrome, 1979</i> <i>Czlowiek z zelaza, 1981</i> <i>Under fire, 1983</i> <i>The Killing Fields, 1984</i> <i>Almost Famous, 2000</i>	12
1980s	<i>Absence of malice, 1981</i> <i>La historia oficial, 1985</i> <i>Salvador, 1986</i>	<i>The Woman in Red, 1984</i> <i>Broadcast News, 1987</i> <i>Street Smart, 1987</i> <i>Up Close & Personal, 1996</i> <i>People vs. Larry Flynt, 1996</i> <i>The Lives of Others, 2006</i> <i>Crazy Heart, 2009</i>	10
1990s	<i>The Insider, 1999</i> <i>Hotel Rwanda, 2004</i> <i>Blood Diamond, 2005</i>	<i>The Paper, 1994</i> <i>Wag the Dog, 1997</i> <i>The Truman Show, 1998</i> <i>No Man's Land, 2001</i>	7

Siglo XXI	<i>The Social Network</i> , 2010 <i>Citizenfour</i> , 2013 <i>Spotlight</i> , 2015	<i>The Devil Wears Prada</i> , 2006 <i>The Girl with the Dragon Tattoo</i> , 2011 <i>La Grande Bellezza</i> , 2013 <i>Nightcrawler</i> , 2014	7
Suma	18	57	75

Gráfico 2. Época de ambientación de los filmes

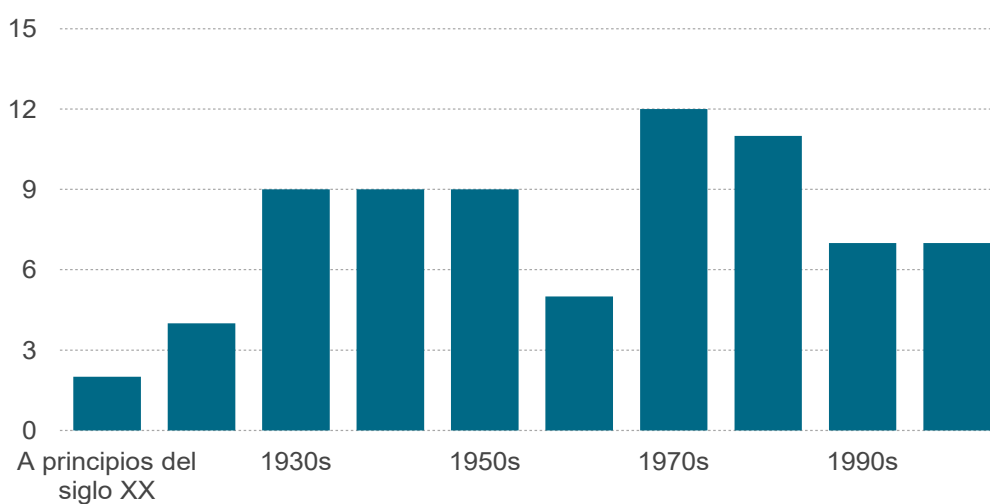


Tabla 6. Adaptación de hechos reales

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	24
NO	57	76
SUMA	75	100.0

3) El tema de la película y sus enfoques morales

En un total de 75 películas, hay 37 películas cuya temática es de naturaleza positiva, 19 películas que transmiten una idea negativa y 18 películas cuya temática es neutral. Se puede ver que la mayoría de las películas de periodismo nominadas y premiadas con el Óscar se centran en retratar a los periodistas y al periodismo de forma positiva.

Tabla 7. Clasificación sobre el enfoque del tema en las películas

	Positiva	Negativa	Neutral	Total
Cantidad	37	19	18	75
Porcentaje	50.0	25.7	24.3	100.0

4) Análisis de caracteres principales y secundarios

De las 75 películas, 56 tienen periodistas o los personajes periodísticos son papeles principales, 13 son papeles secundarios, 3 en grupos de medios y 3 en el fondo.

Tabla 8. Las caracteres de los periodistas

DECADAS	PAPEL PRINCIPAL	PAPEL SECUNDARIO	LA IMAGEN DEL GRUPO DE MEDIOS	LA IMAGEN DE FONDOS DE MEDIOS	SUMA
1929—1938	5	0	0	0	5
1939—1948	8	0	1	0	9
1949—1958	5	1	0	0	6
1959—1968	4	2	0	0	6
1969—1978	3	1	0	0	4
1979—1988	11	0	2	1	14
1989—1998	5	3	0	0	8
1999—2008	7	5	0	1	13
2009—2019	8	1	0	1	10
Suma	56	13	3	3	75

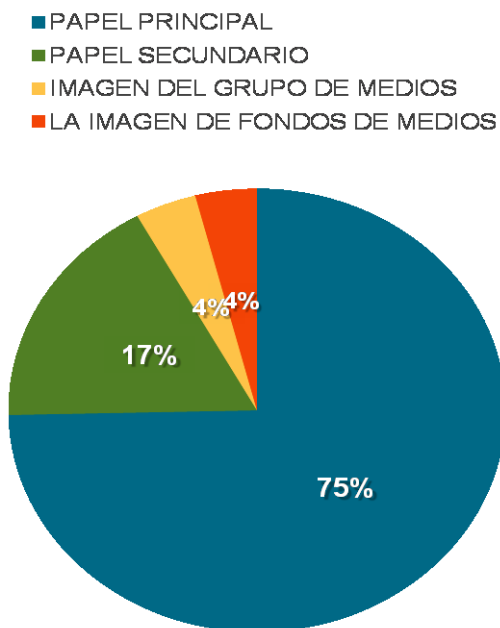
Después de analizar la idiosincrasia general de los periodistas en las películas, el peso de su papel se dividió estadísticamente en protagonistas, el papel secundario, grupos de los medios de comunicación y personas vinculadas con los medios de comunicación. Algunas películas tienen múltiples periodistas, tanto como protagonistas como personajes secundarios, como la película *The Philadelphia Story (Historia de Filadelfia, 1940)* y *The Killing Fields (Los gritos del silencio, 1984)*. El grupo de los medios de

comunicación es los que aparecen generalmente como grupo de dos o más personas, para trabajar conjuntamente en las entrevistas y las actividades de reportaje. Por ejemplo, en la película *Spotlight (En primera plana, 2015)*, la imagen de los periodistas se presenta grupalmente y no se centra en un periodista en particular.

Tabla 9. Número de periodistas en los filmes según su representación en la historia

Protagonista	Papel secundario	Grupo	Fondo
56	13	3	3

Gráfico 3. Representación de los periodistas y de medios



5) Género cinematográfico

Un total de 75 películas con el premio Óscar que retratan la figura de los periodistas se incluyen en el corpus elegido de la presente tesis. Según Emanuel Levy, crítico de cine

y profesor de la Universidad de Columbia, al explicar cuales son las películas más populares en la Academia, divide las 75 películas mencionadas en 5 categorías: las comedias románticas, las biografías, los temas sociales, la acción-aventura y los temas familiares (Levy, 2002). Entre ellas, hay 14 comedias románticas, 34 películas sobre temas sociales, 13 sobre aventuras de acción, 7 películas familiares y 7 películas sobre biografías.

5.1) Comedia romántica

Hay 14 películas en la categoría de la comedia romántica.

Tabla 10. Comedia romántica

Año	Título original	Título en español
1934	<i>It happened one night</i>	<i>Sucedió en una noche</i>
1935	<i>Broadway Melody of 1936</i>	<i>La melodía de Broadway de 1936</i>
1936	<i>Mr. Deeds goes to town</i>	<i>El secreto de vivir</i>
1940	<i>The Philadelphia Story</i>	<i>Historias de Filadelfia</i>
1942	<i>Woman of the Year</i>	<i>La mujer del año</i>
1944	<i>Lady in the Dark</i>	<i>Una mujer en la penumbra</i>
1953	<i>Roman Holiday</i>	<i>Vacaciones en Roma</i>
1957	<i>Designing Woman</i>	<i>Mi desconfiada esposa</i>
1958	<i>Teacher's Pet</i>	<i>Enséñame a querer</i>
1965	<i>The great race</i>	<i>La Carrera del siglo</i>
1966	<i>The Fortune Cookie</i>	<i>En bandeja de plata</i>
1987	<i>Broadcast News</i>	<i>Al filo de la noticia</i>
1996	<i>Up Close & Personal</i>	<i>Íntimo y personal</i>
2011	<i>The Artist</i>	<i>El artista</i>

De las 14 películas, 9 de ellas fueron producidas antes de los años 1960. En esta categoría de películas, el reportero fue deificado: son altos y guapos con mucho sentido del humor, mientras que las mujeres son bellas, generosas e inteligentes. Todos los reporteros son los protagonistas del drama, que terminaron con una feliz escena de amor.

En las 5 películas producidas antes la década de 1960, los periodistas aparecieron como figuras negativas y transmisores de chismes social. En *It Happened One Night* (Sucedió en una noche, 1934), Peter fue un periodista cínico que tuvo frecuentes conflictos con su editor jefe, hasta el punto en que fue despedido finalmente. Cuando conoció a Ellie, una celebridad en aquel entonces, lo primero que pensó fue en conseguir la noticia exclusiva de ella, creando anécdotas y chismes sobre ella, con el motivo de inventar noticias sorprendentes y volver a su trabajo. En *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma, 1953), el comportamiento de Joe fue idéntico al de Peter, cuando quiso sacar noticias exclusivas de la princesa Anne. En *Broadway Melody of 1936* (La melodía de Broadway de 1936, 1935), Bert Keeler fue una columnista de *World Herald*. Montó un escándalo mediático cuando descubrió que un productor había asignado el rol principal a la novia de su niñez. En *Mr. Deeds Goes to Town* (El secreto de vivir, 1936), antes de conocer profundamente a su cliente, Mr Deeds, Babe Bennett reveló continuamente las trivialidades de su vida y lo etiquetó como Cinderella Man (Hombre al estilo de Cenicienta) para llamar la atención de los lectores. En *The Philadelphia Story* (Historias de Filadelfia, 1940), Macaulay Mike Connor trabajó para la revista de chismes SPY, y se dedicó a fisgonear la vida privada de las personas. En *Designing Woman* (Mi desconfiada esposa, 1957), el periodista deportivo Mike Hagen era un hombre mucho más profesional, sin miedo a la intimidación de la mafia y reveló con valentía las reglas turbias en la carrera de boxeo. La película *Woman of the Year* (La mujer del año, 1942) contó principalmente la historia de un crítico político de mente aguda que se casó con un periodista deportivo después de conocerse, y luego se separaron debido a la índole de la carrera de su esposa. *Teacher's Pet* (Enséñame a querer, 1958) contó la historia de un editor periódico que se enamoró de su profesora Erica Stone en una escuela de enseñanza secundaria. *Broadcast News* (Al filo de la noticiacuenta, 1987) se centró en la historia del triángulo amoroso entre la productora Jane, el reportero Aaron y el presentador Tom. *The Artist* (El artista, 2011) se ambientó en Hollywood entre 1927 y 1932, contó la hostiaria amorosa entre un actor cuyo carrera iba cuesta abajo con la desaparición del cine mudo y una actriz que se volvió famosa por el desabollo del cine sonoro.

Son periodistas humanizados. Las conducta personal de aquellos periodista no tienen fallos, elemento que les ayuda a encontrar el amor de su vida en aquellas películas. En *It*

Happened One Night (Sucedió en una noche, 1934), Peter finalmente se negó a aceptar una recompensa de 10.000 dólares. En *Mr. Deeds Goes to Town* (El secreto de vivir, 1936), Babe finalmente reflexionó sobre su mala conducta y definió ante el tribunal de Deeds, mostrando su lado amable y tierno. En *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma, 1953), Joe finalmente dejó de escribir las noticias amarillas sobre la princesa Anne después de profesar el amor hacia ella. En la película *Designing Woman* (Mi desconfiada esposa, 1957), Mike Hagen fue un periodista con integridad profesional y sentido de la responsabilidad social. En la película *The Fortune Cookie* (En bandeja de plata, 1966), Harry Hinkle fue un fotógrafo de CBS, aunque fue incitado a defraudar los fondos de los seguros privados mediante falsificar su accidente, en el último momento reveló la verdad y renunció al dinero. En *Broadcast News* (Al filo de la noticiacuenta, 1987), Jane Craig (Holly Hunter), como productora de noticias, tuvo un fuerte sentido de la ética y fue la columna vertebral del equipo de producción.

5.2) Películas biográficas

La Academia prefiere claramente las películas biografías basadas en los hechos reales. Hay 4 películas de este género: *Ciudadano Kane* (Ciudadano Kane, 1941), *Reds* (Rojos, 1981), *The Social Network* (La Red Social, 2010) y *Citizenfour* (Citizen Four, 2014). Aparecieron respectivamente en los años 40, 80 y los primeros años del Siglo XXI.

En estas películas, los periodistas y los trabajadores en los medios tuvieron gran influencia y fueron legendarios. Son figuras polémicas llenas de controversia pero admiradas por sus sucesores. En *Ciudadano Kane* (Ciudadano Kane, 1941), la figura de Kane se basó en William Randolph Hearst, el “Rey de la Prensa Amarilla”, que fue un personaje controvertido pero influyente. Intimidado por la influencia de Hearst, Wells negó al principio la vinculación del Kane con el magnate mediático. La biografía de Wells escrita por Peter Conrad documentó que Wells y Hearst se conocieron en un hotel después de que se hiciera la película y él descaradamente le invitó a ver la película, petición rechazada por Hearst.

Reds (Rojos, 1981) esta basado en la historia real del famoso periodista americano John Reed. Reed daba a conocer La Revolución Soviética con su libro *Ten Days that Shook the World* (Diez días que estremecieron el mundo) al mundo. La película no fue una

biografía completa de Reed, sino fragmentos de los últimos años de su corta vida. Había dos ejes principales en la película: uno fue la relación de Reed con el movimiento comunista americano y la Revolución de Octubre en la Unión Soviética, y el otro fue su historia de amor con Louise Bryant.

The Social Network (La Red Social, 2010) esta basada en la historia de Mark Zuckerberg, fundador del Facebook y su compañero Eduardo Saverin. La historia principal versaba sobre cómo Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin construyeron el imperio de Facebook y multiplicaron sus fortunas.

En términos de la conducta profesional, Reed estuvo en claro contraste con Kane. Kane tuvo la tendencia a adornar la prensa amarilla con titulares llamativos, escandalosos y exagerados para crear sensacionalismo, atraer la atención y aumentar las ventas. Los medios de comunicaciones bajo su control reclamó la fidelidad a los hechos y el carácter desinteresado, apariencia que contrasta con las noticias sensacionales e irracionales en la prensa. Para obtener noticias explosivas, no dudó en crear eventos que desencadenaron en la brecha de las opiniones públicas. Por el contrario, Reed tenía una ética profesional mucho más alta. Tenía muchos ideales periodísticos y creía en el socialismo, por lo que viajó miles de kilómetros a Rusia para informar al mundo sobre la Revolución de Octubre. Se puede decir que Reed fue uno de los primeros corresponsales de guerra en la historia del periodismo. Durante la Primera Guerra Mundial, los periodistas no tenían acceso a entrevistas y los militares los consideraban tan peligrosos como las bombas. Los periodistas que querían cubrir la guerra tenían que poner en riesgo su vida. En Alemania, Reed solía quedarse con soldados toda la noche en las trincheras, enviando informes de guerra de primera mano para la revista *Metrópolis*.

En términos de la conducta personal, Kane era arrogante y astuto, comprando todos los recursos para ganar competición. Por ambición política, se casó con la sobrina del presidente y fracasó por el escándalo de durazno cuando se postuló como candidato del gobernador. En su manuscrito, Walter Parks Thatcher, el banquero que fue su tutor cuando era niño, describió a Kane como “nada más que un rufián con suerte, una persona malcriada y desvergonzada con una pésima de responsabilidad”. Y a diferencia de Kane, Reed fue talentoso, apasionado e infatigable al defender sus ideales.

5.3) Películas sociales

Hay 34 películas sobre temas sociales suelen centrarse en la esfera pública y política, exponiendo la discriminación racial, los escándalos políticos, el abuso sexual de menores por parte del clero además de otros temas sociales.

Tabla 11. Clasificación de las películas sociales

Década	Real	Ficticio	Cantidad
1920S	<i>Changeling, 2008</i>	<i>A River Runs Through It, 1992</i> <i>Chicago, 2002</i>	3
1930S		<i>The front page, 1931</i> <i>Five final star, 1931</i> <i>Mr. Smith Goes to Washington, 1939</i> <i>Radio Days, 1987</i> <i>Seabiscuit, 2003</i>	5
1940S		<i>Meet John Doe, 1941</i> <i>Gentleman's Agreement, 1947</i> <i>All The King's Men, 1949</i>	3
1950S	<i>Quiz Show, 1994</i> <i>Good Night, And Good Luck, 2005</i>	<i>The big Carnival O Ace in the Hole, 1951</i>	3
1960S		<i>Elmer Gantry, 1960</i> <i>The Fortune Cookie, 1966</i> <i>Guess Who's Coming to Dinner, 1967</i> <i>The Help, 2011</i>	3
1970S	<i>All the President's Men, 1976</i> <i>Frost/Nixon, 2008</i> <i>The Post, 2017</i>	<i>Nashville, 1975</i> <i>Network, 1976</i> <i>Superman, 1978</i> <i>Being There, 1979</i> <i>The China Syndrome, 1979</i> <i>Czlowiek z zelaza, 1981</i>	8
1980S	<i>La historia oficial, 1985</i>	<i>Street Smart, 1987</i> <i>People vs. Larry Flynt, 1996</i>	3
1990S	<i>The Insider, 1999</i>	<i>The Paper, 1994</i> <i>Wag the Dog, 1997</i> <i>The Truman Show, 1998</i>	4
Siglo XXI	<i>Spotlight, 2015</i>	<i>Nightcrawler, 2014</i>	2
Suma	9	25	34

Estas películas se centran más en el compromiso social de los periodistas. *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947) se centró en los reportajes antisemitas de Philip Schuyler. Para escribir un informe profundo, no dudó en ocultar su origen cristiano, consideró noble por la sociedad en aquel momento, y pretendió ser judío y experimentar una vida discriminada. *All the King's Men* (Todos los hombres del rey, 1949) prestó la atención a la actuación de Jack Burden en la campaña política, no por interés propio, sino por su afiliación a los ideales políticos de Willie Stark. Cuando vio que Stark estaba abusando de su poder, cambió su posición política y reflexionó sobre sus acciones pasadas. *Guess Who's Coming to Dinner* (Adivina quién viene a cenar esta noche, 1967) se centró en la actitud del Matt Drayton sobre la gente de color. *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) mostró la investigación de Carl Bernstein y Bob Woodward sobre el escándalo de Watergate. Carl Bernstein y Bob Woodward tuvieron una variedad de técnicas de entrevista y se complementaron bien. Su capacidades de resistir la presión y perseguir la verdad fueron admirables. *People vs. Larry Flynt* (El escándalo de Larry Flynt, 1996), narró la historia de Larry Flynt, un editor multimillonario de la revista de adultos *The Hustler*, y su confrontación con el gobierno de EE. UU., el Departamento de Justicia y otras fuerzas para luchar por la libertad de publicación y expresión.

Adaptada de la historia real del litigio sobre el tabaco con la penalización más alta en la historia de judicial de los EE. UU. *The Insider* (El dilema, 1999) contó la historia de dos personas ordinarias que colaboraron conjuntamente contra el control mediático y la burocracia corporativa. Tratando de exponer la colaboración escandalosa entre las compañías de tabaco y las agencias de noticias. *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte, 2005) contó la historia del Edward Roscoe Murrow en los años 50, que se enfrentó valientemente al senador McCarthy en el tema de los comunistas. *The help* (Criadas y señoras, 2011) habló sobre la discriminación racial que ocurrió en Mississippi en la década de los 60. Una chica universitaria, Eugenia Skeeter Phelan, estaba a cargo del buzón sentimental en la oficina del periódico, se sintió indignada con el trato injusto de las criadas negras en la sociedad estadounidense. Quería escribir un libro para ayudarlas a salir de sus apuros. *The Spotlight* (En primera plana, 2015) contó la historia de los reporteros en la columna Spotlight del Boston Globe que habían experimentado la dificultad de revelar la violación y el abuso de niños por parte del

clero estadounidense. *The Post* (Los archivos del Pentágono, 2017), adaptada de los hechos reales que ocurrieron en 1971, contó la historia de la antigua dirigente del Washington Post, Katharine Graham y el editor Ben Bradlee, quienes compitieron con el *New York Times* para publicar los Documentos del Pentágono, sacando a la luz la historia de la manipulación masiva de los secretos gubernamentales que implicaron a cuatro presidentes durante 30 años.

También había películas que mostraron la imagen negativa de periodistas. *Ace in the Hole* (El Gran Carnaval, 1951) contó la historia de un reportero caído en desgracia, Charles Tatum. Después de abandonar Nueva York, llegó a un pequeño pueblo de Nuevo México y se enteró de que el comerciante Leo que estaba atrapado en una cueva, toma varias medidas para mantener y manipular la orientación del asunto. En *Street Smart* (El reportero de la calle 42, 1987), Jonathan Fisher fue un reportero de una revista de New York al borde del desempleo. Le contó a su editor que conoció a un fulano de la calle al que pudo entrevistar, hecho que nunca ocurrió. Redactó la noticia mediante la invención e improvisación. En *Wag the Dog* (La cortina de humo, 1997), pocos días antes de la reelección, los oponentes políticos del presidente de EE. UU. soltaron la noticia del abuso sexual, el grupo del presidente encontró al famoso productor de Hollywood Stanley Motss, quien creó un simulacro mediático que desvió la atención de la prensa.

5.4) Películas de acción-aventura

Tabla 12. Relación de películas de acción-aventura

Año	Título
1945	<i>The Story of G.I. Joe</i>
1978	<i>Superman</i>
1983	<i>The year of living dangerously</i>
1983	<i>Under Fire</i>
1984	<i>The Killing Fields</i>
1986	<i>Salvador</i>
1997	<i>L.A. confidential</i>
2001	<i>No Man's Land</i>

2002	<i>The Quiet American</i>
2004	<i>Hotel Rwanda</i>
2005	<i>Blood Diamond</i>
2011	<i>The girl with the dragon tattoo</i>

En las películas, los periodistas como Sid Hudgens de *L.A. confidential* (Los Ángeles al desnudo, 1997), Jane Livingstone de *No Man's Land* (En tierra de nadie, 2001), Jack Darglish y Benedict de *Hotel Rwanda* (Hotel Ruanda, 2004), aparecen como papeles secundarios, mientras que en las películas restantes todos los personajes principales, y en su mayoría encarnaciones de la justicia. En *Superman* (1978), Clark Kent fue gentil y elegante en su vida cotidiana, pero cuando llegó la crisis, se transformó en un héroe que combatió las fuerzas del mal y salvó la Tierra. En *The Year of Living Dangerously* (El año que vivimos en peligro, 1982), Guy Hamilton y Billy Kwan fueron excelentes corresponsales de guerra que simpatizaron con los desvalidos. Revelar los turbios negocios e investigar las extrañas desapariciones de personas fueron las principales actividades de Mikael Blomkvist en *The girl with the dragon tattoo* (Los hombres que no amaban a las mujeres, 2011). Por el contrario, Sid Hudgens, el personaje secundario de *L.A. confidential* (Los Ángeles al desnudo, 1997), y el editor de la revista de chismes Hush-Hush, fue bajito, calvo, y fue un típico colaborador de la policía y la mafia. Para atraer a los lectores, produjo e inventó las noticias amarillas.

5.5) Películas de temática familiar

Hay 7 películas de temática familiar, son *La dolce vita* (La dulce vida, 1961), *A River Runs Through It* (El río de la vida, 1992), *Almost Famous* (Casi Famosos, 2001), *The Devil Wears Prada* (El diablo viste de Prada, 2006), *Crazy Heart* (Corazón rebelde, 2009), *La grande bellezza* (2013).

Las películas familiares suelen tratar sobre cuestiones psicológicas como el alcoholismo, la disfunción familiar debido a los defectos físicos, la angustia mental, los trastornos psicóticos y la locura.

Estas películas se centran en plasmar la vida y los sentimientos íntimos de los periodistas. Excepto de *Almost Famous* (Casi Famosos, 2001), las otras tres películas

minimizan el aspecto profesional de los periodistas. *Almost Famous* (Casi Famosos, 2001), fue una película estadounidense, mostrando la historia de William, un reportero adolescente que se empeñó en componer ritmos musicales inspirado en subjetividad. Gracias a un encargo provisional de la revista *Rolling Stone* pudo seguir la gira del grupo Stillwater, lo que de dio también la oportunidad de enamorarse de una seguidora de la banda, Penny Lane. En *Crazy Heart* (Corazón rebelde, 2009), la reportera Jane ayudó a Bad Blake, un rockero estadounidense a liberarse de su alcoholismo y descubrió a un hombre frágil detrás de la máscara del ídolo mundial. Sin embargo, no se presentó con detalles su profesión como periodista. En la película *La gran belleza* (2013), la experiencia de Jep Gambardella como periodista solo apareció como un trasfondo de la historia.

Basándose en una metodología cuantitativa, se realizó un análisis de los contenidos de las 75 películas. Es fácil encontrar la distinción explícita entre las imágenes de los periodistas retratados en las películas de los diferentes períodos históricos. En las primeras películas como *The Front Page* (1931), *It Happened One Night* (Sucedió en una noche, 1934) y *Mr. Deeds Goes to Town* (El secreto de vivir, 1936), los periodistas funcionaron como cazadores de chismes sociales y buscadores de noticias llamativas. En los años 1970 y 1980, los periodistas como Bob Woodward de *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) y John Reed de *Reds* (Rojos, 1981) fueron defensores sociales y reveladores de las corrupciones políticas e injusticias sociales. Y luego en las recientes películas del premio Óscar como *Blood Diamond* (Diamante de sangre, 2005) y *The Help* (Criadas y señoras, 2011), las periodistas como Maddy Bowen y Eugenia Skeeter Phelan fueron mujeres independientes capaces de descifrar las apariencias para llegar a la profundidad de los hechos.

A partir de los años de 1930, el cine americano entró en la época de oro. En aquel período se produjo un gran número de obras que ocuparon un lugar importante en la historia del cine americano, como *It Happened One Night* (Sucedió en una noche, 1934) de Frank Capra, y *Modern Times* (Tiempos Modernos, 1936) de Charles Chaplin, *The Wizard of Oz* (El Mago de Oz de Victor Fleming, 1939) y *Gone with the Wind* (Lo que el viento se llevó, 1939) de Victor Fleming. Diez años después, con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, se produjeron innumerables películas basadas en la guerra

como *Foreign Correspondent* (Enviado especial, 1940) de Alfred Hitchcock, *The Story of G.I. Joe* (1945) de William A. Wellman.

El segundo período de auge coincidió con los años 70 y 80. Después del final de la edad de oro, las grandes compañías comenzaron a venirse abajo hasta la aparición la película *Jaws* (1975) de Steven Spielberg, que inauguró el período del renacimiento del cine americano, hecho que contribuyó a la aparición de las numerosas películas periodísticas, gracias también al desarrollo de televisión. Por ejemplo, sólo en 1976 hubo dos películas clásicas alrededor del periodismo: *Network* (Un mundo implacable) y *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente).

El tercer período ocurrió alrededor del nuevo milenio con la salida al mercado de las películas como *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte, 2005), *Frost/Nixon* (El desafío: Frost contra Nixon, 2008) y *The Help* (Corazón Rebelde, 2011), etc. Fueron películas con matices revisionistas que se centraron en la discusión sobre la historia y la naturaleza humana.

2.2.3.2. Estadísticas sobre el papel de los periodistas

De las 75 películas, hay 138 periodistas divididos entre 5 grupos. Entre ellos, 103 son hombres y 30 mujeres. (6 de ellos constituyen una colectividad periodística)

Tabla 13. Estadística de género

	Hombre	Mujer
Cantidad	103	30
Total	133	

Entre las muestras analizadas, la mayor parte de periodistas son blancos, que representa el 97.7% de total, los amarillos son 2.3% y los negros son 0%. Entre ellos, los amarillos no son estadounidenses sino que aparecen en el país donde ocurren la guerra. (periodistas locales de la raza amarilla en Vietnam o Camboya).

Tabla 14. Estadística de la etnia de los reporteros

Razas	Blanca	Negra	Amarilla o asiática
Cantidad	130	0	3
Porcentaje	97.7%	0	2.3%

El rango de edad de los reporteros es ancho, que varía desde los adolescentes, como William de *Almost Famous* (Casi Famosos, 2001), hasta periodistas de mediana edad o mayores de 50 años, como Mike Wallace, que tenía 78 años en *The Insider* (El dilema, 1999). (Se agrupan en el grupo de 50-70 años). Los periodistas de 30 y 50 años ocupan la mayor proporción de la totalidad.

Tabla 15. Estadística de edades

Años	10—20	20—30	30—50	50—70	Inseguro
Cantidad	1	26	72	34	7

Tabla 16. Tipos de medios de comunicación

Década	Periodico	Revista	Radio	TV	Nuevos Medios	Otros	Total
1929—1938	5	0	0	0	0	0	5
1939—1948	6	3	0	0	0	0	9
1949—1958	6	0	0	0	0	0	6
1959—1968	4	1	0	1	0	0	6
1969—1978	2	0	0	2	0	0	4
1979—1988	4	2	2	6	0	0	14
1989—1998	2	2	0	4	0	0	8
1999—2008	2	3	1	4	0	3	13
2009—2018	6	1	0	1	1	1	10
Total	37	12	3	18	1	4	75

El lugar en que ejercen los periodistas su profesión en las películas es importante porque nos permite tener una idea sobre la evolución del periodismo. Trabajan para

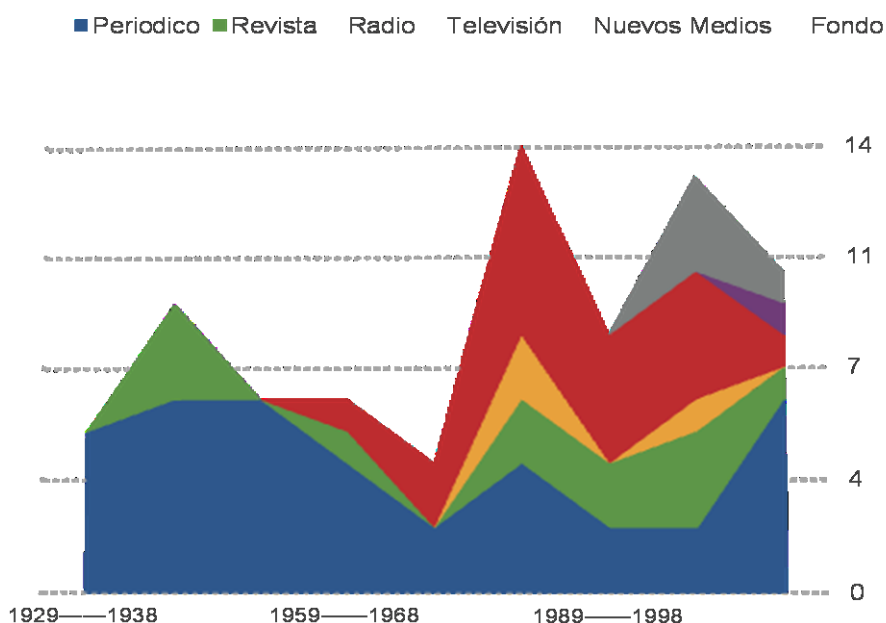
periódicos, radios, revistas, televisiones, medios digitales y otras organizaciones de noticias.

En 37 de las películas, los periodistas trabajan como reporteros para los periódicos tradicionales, incluyendo The Washington Post (*All the President's Men*, *The Post*), The Guardian (*Citizenfour*), The Boston Globe (*Spotlight*), y algunos de los periódicos inventados como El Daily Planet (*Superman*), etc.

En las 12 películas, los reporteros trabajan para las revistas; En *The Philadelphia Story* (Historia de Filadelfia, 1940), Mike y Liz trabajan para la revista SPY. Philip Schuyler de *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible) trabaja para Smiths Weekly. El columnista Marcello Rubini de *La dolce vita* (1961) trabaja en una revista. Sid Hudgens, un reportero de chismes que conspira con la policía en *L.A. Confidential* (Los Ángeles al desnudo, 1997), trabaja en Hush-Hush, etc.

Desde la década de 1950, con el auge de la televisión en los Estados Unidos, en las películas del premio Óscar se comenzó a ver una serie de profesionales televisivos. Por ejemplo, en la película *The Fortune Cookie* (En bandeja de plata, 1966), el protagonista, Harry Hinkle es un camarógrafo de CBS, y en la película *Network* (Un mundo implacable, 1976), los protagonistas Howard Beale y Diana Christensen trabajan en UBS.

Gráfico 4. Estadística de los medios de comunicación



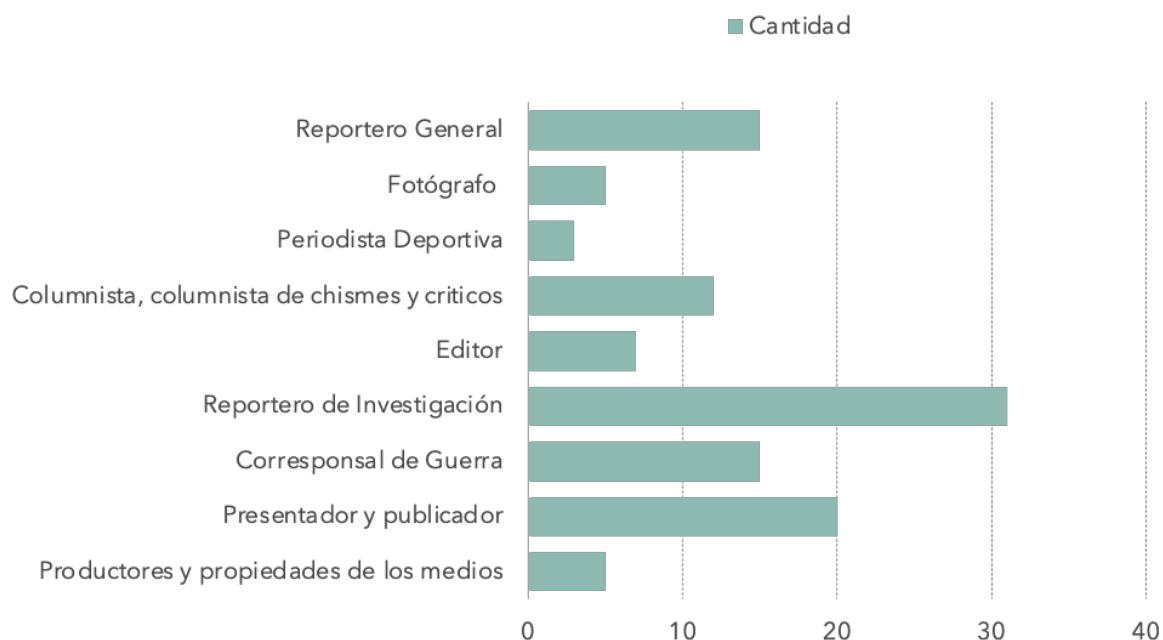
Como se puede ver en el gráfico anterior, toda la historia de la película periodística está atravesada y ocupada principalmente por el sector de la prensa. La prensa escrita siempre ha sido la más precisa y formal entre todas las fuentes de noticias como *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) y *The Post* (Los archivos del Pentágono, 2017). Y muchas películas también se enfocan en las revistas, que tiene una proporción más pequeña que la prensa, y se asocian en general con el sector del entretenimiento. Desde la aparición de la televisión en la década de los cincuenta, muchas películas muestran también los medios televisivos. En los años 1980 y 1990 hubo muchas películas periodísticas se centraron en las discusiones sobre la cuota de pantalla de la televisión. Las películas sobre los nuevos medios de comunicación y la radio tienen menos proporción, cuya aparición representa el desarrollo de ciertos medios de comunicación en un tiempo determinado e influye en las sociedades correspondientes.

Entre los 138 periódicos, 31 de ellos son reporteros de investigación, mientras que los reporteros ordinarios, los presentadores y editores también ocupan cierto porcentaje. Hay escasas presencias de los reporteros jefes o propiedades de los medios.

Tabla 17. Estadística de Cargo de responsabilidad del periodista dentro del medio

Década	Report. general	Fotógra.	Period. depor.	Columnista y crítico	Repor. investig.	Editor	Corresp. guerra	Present. y editort	Propiet. medio
1929–1938	2	0	0	2	0	4	0	0	1
1939–1948	2	1	1	3	1	3	3	0	4
1949–1958	4	1	1	1	0	2	0	0	1
1959–1968	3	1	0	1	0	1	0	0	0
1969–1978	2	0	0	0	2	1	0	3	0
1979–1988	5	3	0	0	3	0	8	5	0
1989–1998	2	0	0	1	5	0	0	4	1
1999–2008	2	1	0	2	6	1	5	8	1
2009–2018	2	2	0	2	7	9	0	1	2
Total	24	9	2	12	24	21	16	21	10

Gráfica 5. Estadística de Cargo del periodista dentro del medio



Entre las 75 películas, los reporteros de las 53 películas realizan simples entrevistas, informes y tareas de filmación, y 12 de ellos llevan a cabo investigaciones sobre un asunto específico, como Carl Bernstein y Bob Woodward de *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976). Hay 5 películas en que los reporteros que se encargan de vigilar la autoridad, por ejemplos, los periodistas de *Spotlight* (En primera plana, 2015) se enfocan en el escándalo del asalto sexual de la Iglesia Católica en los Estados Unidos.

Tabla 18. Índice de comportamiento laboral

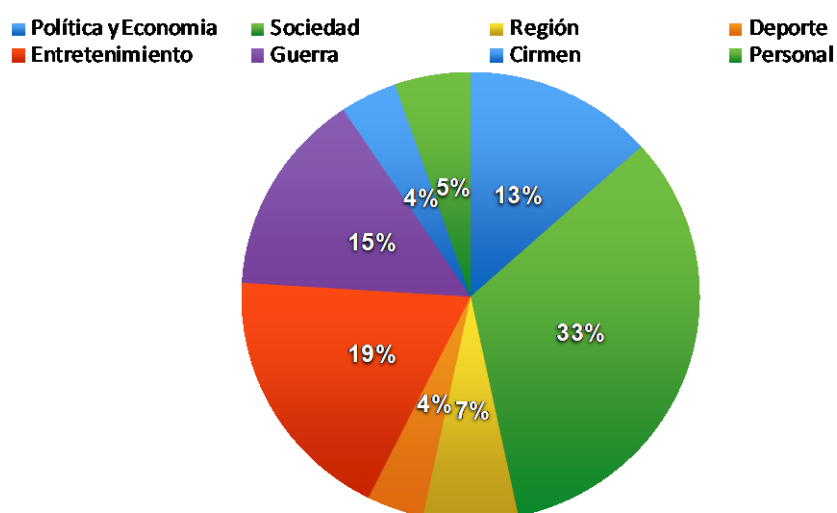
	Solo entrevista, informes y filmación	Investigar	Supervisión de la autoridad	Otros
Cantidad	53	12	5	5

Como se puede ver en la siguiente tabla 19, la mayoría de los periodistas cubre las noticias sociales, mientras que hay un ínfimo número de periodistas que cubren la región y los deportes. Entre las noticias sociales que aparecen en las películas, se destacan con frecuencia la noticia política, la guerra y el crimen.

Tabla 19. Índice de contenido del informe

	Política y Economía	Sociedad	Región	Deporte	Entretenimiento	Guerra	Crimen	Personaje
Cantidad	10	25	5	3	14	11	3	4

Gráfica 6. Índice de contenido del informe



2.2.3.3. Estadísticas sobre la conducta de los periodistas

Entre los 138 reporteros de las 75 películas, 29 periodistas cometen mala conducta, como falsificar o edulcorar los hechos, manipular la verdad, no seguir la ética profesional, proseguir el efecto mediático ignorando la objetividad y la veracidad de las noticias, etc. En la película *Five Star Final (Sed de escándalo, 1931)*, el editor de un periódico sensacionalista quiso aumentar sus ventas por lo que decide sacar de nuevo un caso de asesinato resuelto hace 20 años.

Tabla 20. Comportamiento que carece de ética periodística en el reportaje

	SI	NO
Cantidad	29	45
Porcentaje	39.2%	60.8%

Tabla 21. Comportamiento específico que carece de ética periodística en el reportaje

PELICULA	AÑO	Carácter o Personaje	SEXO	CARGO o Puesto de Responsabilidad	Mal comportamiento
The Front Page	1931	Hildy Johnson	Hombre	Reportero de la Mision General	Soborno
		Walter Burns	Hombre	Editor jefe	Sin ética, sin escrúpulos y cinismo en lo profesional y en la vida privada
Five Star Final	1931	Joseph W. Randall	Hombre	Editor Gerente	Prensa amarilla, Use personas inocentes para aumentar la circulación de periódicos
		Bernard Hincecliffe	Hombre	Propietario de medio de comunicación	
It Happened One Night	1934	Peter Warne	Hombre	Reportero General	Persigue noticias explosivas
		Joe Gordon	Hombre	Editor	
Broadway Melody of 1936	1935	Bert Keeler	Hombre	Reportero General	Prensa amarilla, Busca las noticias llamativas, sensacionalista
Mr. Deeds Goes to Town	1936	Babe Bennett	Mujer	Reportero General	Busca noticias sensacionales

		MacWade	Hombre	Editor	ignorando de la ética profesional
Mr. Smith Goes to Washington	1939	Jim Taylor	Hombre	Propietario de medio de comunicación	Manipular la verdad, la política y el público
The Philadelphia Story		Sidney Kidd	Hombre	Editor	Prensa amarilla, Busca las noticias llamativas, sensacionalista
Meet John Doe	1941	Ann Mitchell	Mujer	Reportero General	Falsificar noticias
		D. B. Norton	Hombre	Pubricador	Manipular la verdad, la política y el público
Citizen Kane	1941	Charles Foster Kane	Hombre	Propietario de medio de comunicación	Manipular la verdad, la política y el público
All the King's Men	1949	Jack Burden	Hombre	Reportero	
Ace in the Hole	1951	Chuck Tatum	Hombre	Reportero	Hace cualquiera cosa para conseguir beneficio personal, mantener la noticia de calor
La dolce vita	1961	Marcello Rubini	Hombre	Columnista de chismes	Prensa amarilla, busca noticia sensacionales
The Fortune Cookie	1966	Harry Hinkle	Hombre	Fotógrafo	Fingir una lesión para obtener un gran pago del seguro
Network	1976	Howard Beale	Hombre	Presentador	Falsificar noticias, hace todo para la cuota de pantalla
		Diana Christensen	Mujer	Productora	
Absence of Malice	1981	Megan Carter	Mujer	Reportera	Falta de profesionalismo periodístico, reportajes a ciegas
Broadcast News	1987	Tom Grunick	Hombre	Presentador	Hace montaje de los videos de noticias para engañar la cuota de pantalla
Street Smart	1987	Jonathan Fisher	Hombre	Reportero	Falsificar noticias de un chulo
Radio Days	1987	Roger	Hombre	Presentador	Roger prometió a Sally presentarle a trabajar en la radio, pero no tenía la intención de cumplir su promesa

Quiz Show	1994	Dan Enright	Hombre	Productor	Falsificación para la cuota de pantalla de su programa
Wag the Dog	1997	Stanley Motss	Hombre	Productor	Crea noticias de guerra falsas para desviar la atención del público
L.A. Confidential	1997	Sid Hudgens	Hombre	Reportero de chismes	Prensa amarilla, sensacionalista
The Truman Show	1998	Christof	Hombre	Productor ejecutivo	Crear pseudo-entorno, manipular la sociedad y el público
Hotel Rwanda	2004	Benedict	Hombre	Corresponsal de Guerra	Falta de profesionalidad periodística
Nightcrawler	2014	Lou Bloom	Hombre	Fotógrafo	Busca noticias sensacionales ignorando de la ética profesional
		Nina Romina	Mujer	Productora	

De los resultados estadísticos en la tabla 21 y 22 se pueden referir que la gran mayoría de los comportamientos negativos de los periodísticas se deben a causas personales o los intereses económicos y, en menor medida, razones políticas y económicas.

Tabla 22. Las causas del mal comportamiento

	Interés personal	Presión política y poder económico	Interés mediática	Otras
Cantidad	13	5	10	1

A pesar de que las películas que cuentan con reporteros con anomía profesional, hay imágenes de reporteros que ponen en la práctica el profesionalismo periodístico. Entre las 75 películas, casi la mitad de ellos ha demostrando su lado profesional.

Tabla 23. Profesionalismo periodístico

	SI	NO	No mencionado
Cantidad	33	7	35

Hay 31 muestras en que los reporteros se encuentran con fuerzas opuestas en el proceso de su trabajo periodístico, mientras que en el resto de las películas no se menciona ninguna.

Tabla 24. Fuerzas opuestas

	Si	No mencionado
Cantidad	31	44

Entre las películas en las que existan fuerzas opositoras y malignas, la mayoría de ellas suele provenir de fuentes políticas y económicas. En la primera película política ganadora en la historia de los Premios del Óscar, *All the King's Men* (Todos los hombres del rey, 1949), Stark manipula los medios de comunicación públicos para su propio beneficio político; en *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), Carl Bernstein y Bob Woodward, durante su investigación sobre Watergate, sufren grandes dificultades para descubrir la verdad que el presidente Nixon trata de ocultar.

Tabla 25. Fuente de fuerzas contrarias

	Política y economía	Región	Sociedad
Cantidad	21	4	6

Hay 3 periodistas que están encarcelados por ejercer el periodismo: Sydney Schanberg y Dith Pran, dos corresponsales de guerra en *The Killing Fields* (Los gritos del silencio, 1984). El reportero Paul Maclean en *A River Runs Through It* (El río de la vida, 1992), y Larry Flynt de la revista *The Hustler* en *People vs. Larry Flynt* (El escalado de Larry Flynt, 1997).

Tabla 26. Ir a la cárcel por el ejercicio del periodismo

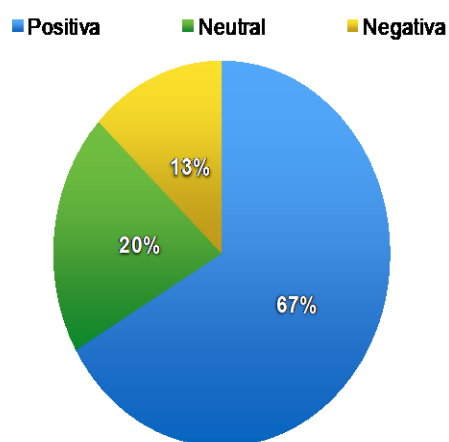
	Si	No mencionado
Cantidad	3	72

Entre todos los 138 periodistas, las imágenes de 92 de ellos son positivas, 28 son negativas y 18 son neutrales, poniendo de manifiesto de que los cineastas prefieren retratarlos con las imágenes positivas y neutrales. La imagen positiva se refleja en la cualidad de enfrentarse valientemente al poder, de no dejarse tentar por el interés económico, de comprometerse con la verdad y asumir la responsabilidad social. La imagen negativa es la contraria de ella. Algunas de las películas presentan múltiples versiones de los periodistas, abarcando al mismo tiempo las imágenes positivas y negativas. En algunas películas, hay ocasiones en que a la vida profesional del periodista se presta poca atención o se lo puede materializar con pocos fragmentos. Este tipo de las imágenes periodistas se clasifica como neutrales.

Tabla 27. Valoración de los periodistas en el cine

	Positiva	Negativa	Neutral
Cantidad	92	28	18

Gráfica 7. La proporción de la valoración de los periodistas en el cine



Como se muestra en las 25 tablas estadísticas y 7 gráficas anteriores de este capítulo, entre las 75 películas a lo largo de la historia del premio Óscar, la mayoría de ellas son adaptaciones de historias ficticias o literarias, mientras que hay 18 películas basadas en hechos reales. Cubren básicamente los sucesos históricos desde los principios de los años 90 hasta los principios del Siglo XXI, la mayoría de los cuales aportan ideas positivas al imaginario periodístico, pero también hay algunas películas en las que el periodista tiene una imagen negativa.

Se retrata sustancialmente a más periodistas masculinos que femeninos. Los periodistas blancos son el imaginario predominante en las películas del periodismo. Hay pocos amarillos o asiáticos y una ausencia notable de las personas de raza negra. Muestran más imágenes de periodistas jóvenes y de mediana edad, que varían entre 30 y 50 años, y ponen más énfasis en plasmar a los periodistas de los medios tradicionales, como periodistas y reporteros del periódico y la televisión.

Las 75 películas incorporadas se enfocan principalmente en las entrevistas periodísticas, las investigaciones y las críticas e ironías a las fuerzas autoritarias. El desarrollo del argumento se relaciona frecuentemente con la política y la economía, la guerra, el crimen, los chismes sociales, y tienden a crear confrontaciones entre los periodistas y las oligarquías políticas, económicas y sociales, etc. En estas películas se puede un

énfasis en la insistencia de los periodistas en la ética profesional o la sátira sobre algunas reglas turbias e innombrables del periodismo.

Después de llevar a cabo un repaso panorámico sobre las estadísticas cuantitativas, este trabajo aplicará la metodología cualitativa del análisis de significación: la narratología cinematográfica, la semiótica cinematográfica y el análisis textual para analizar los contenidos de las películas representativas. Clasificará las imágenes de periodista en diferentes grupos, señalará las aportaciones y las limitaciones que tiene el género cinematográfico en la configuración del imaginario periodístico, y su forma de construir la imagen de periodista.

Capítulo III. La creación del imaginario del periodista en las películas del premio Óscar

La palabra periodista se refiere a la profesión que se dedica a recopilar, seleccionar y transmitir informaciones por los medios de comunicación disponibles en las sociedades humanas. Según la naturaleza de su trabajo, los periodistas de prensa se pueden dividir en las siguientes categorías: redactores, fotógrafos, periodistas de radio, de televisión e Internet; Según el contenido del reportaje, también se puede dividirlos como periodistas en diversas especializaciones: de política, asuntos militares, economía, cultura y educación, tecnología, deporte, etc.; Según su ubicación y cometido informativo, los periodistas ejercerán un periodismo local o corresponsalías diversas. Por supuesto también existen los periodistas free-lance que venden sus productos informativos a agencias y medios.

Sobre la noción de “periodista”, existen dos tipos de consideraciones teóricas: en un sentido amplio, se consideran periodistas a todos los que tienen relación con la recopilación y la selección de la información, como los redactores, los presentadores, los comentaristas, los columnistas, incluso los trabajadores encargados de la publicación y la comercialización, etc. En el sentido estricto, los periodistas se refieren particularmente a las personas fuera del departamento de redacción que se dedican a las entrevistas y las noticias con frecuencia, cuya misión principal es cubrir las noticias. En términos generales, debido a que la entrevista de prensa es el trabajo principal de los periodistas, se suele utilizar la explicación en el sentido estricto: los periodistas son los profesionales que se dedican a las entrevistas y a los reportajes en las agencias de prensa y los medios de comunicación, y se refieren particularmente a los que se dedican a la colección de materiales y la publicación de las noticias. En este trabajo nos referiremos al sentido amplio de la noción sobre los periodistas.

La difusión de los medios digitales en la actualidad, especialmente el rápido avance de la tecnología cibernética, ha hecho que los estándares para convertirse en periodistas sean cada vez menos exigentes. En cierto sentido todos podemos convertirnos en emisores de muy diversos tipos de información, una actividad con la que se definía y se

reconocía hasta ahora la profesión de periodista. Por lo tanto, es necesario explorar la evolución histórica del periodismo, encontrar las huellas que dejan los periodistas a lo largo de la historia y restaurar la percepción estereotipada de esta profesión tan necesaria.

3.1. Los orígenes y la evolución histórica del periodismo

3.1.1. Origen del periodismo

En el libro *Agents of Power. The Media and Public Policy* (1995), el periodista norteamericano J. Herbert Altschull, afirmó que los dignatarios romanos enviaban a uno o varios emisarios privados a la capital... "Estos 'reporteros' son a menudo esclavos inteligentes, que sabían leer y escribir... ganaron dinero mediante la recopilación de las noticias. A veces intercambiaron las informaciones recopiladas por su libertad personal". En realidad, en la historia de la humanidad la necesidad de comunicación ha sido el impulso para la existencia de emisores de noticias y contadores de historias.

El Renacimiento italiano fue una época de profesionalización de los portadores de noticias. Los mercaderes venecianos recolectaron, distribuyeron e intercambiaron noticias y se aprovecharon de esa actividad tan necesaria para sus actividades comerciales y expediciones. Difundieron información sobre llegada de barcos, la invasión de piratas, las novedades en el comercio y los acontecimientos políticos. Por supuesto, las actividades "periodísticas" en aquel momento no fueron sistemáticas, y la información era un comercio más. Pero es importante entender que el desarrollo de la información fue un motor necesario para el desarrollo del comercio y del intercambio de intereses socioculturales.

3.1.2. Tres principales etapas en la historia del periodismo moderno

El profesor español Jaume Guillamet afirma en su Historia del periodismo (2003) que podemos considerar que son cuatro las diferentes etapas históricas del periodismo: la antigua, entre 1609 y 1789; la liberal, comprendida entre 1789 y el último cuarto del siglo XIX; la contemporánea o industrial (último cuarto del siglo XIX - último cuarto del siglo XX); y la posindustrial que se deriva de la aparición de Internet en 1994 (Guillamet, 2003: 37-42).

1) Primera etapa

La primera etapa del periodismo se remontó en Alemania y comenzó con la invención de la imprenta moderna de tipos móviles por Johann Gutenberg a mediados del siglo XV (1435-1440). La historia de la comunicación humana entró oficialmente en la era de la comunicación de masas después de la era del lenguaje y la escritura. En la segunda mitad del siglo XV y hasta el siglo XVI, aparecieron uno tras otro las simples imprentas de las noticias como folletos y panfletos y los libros folletinescos. Las actividades de recopilación de este período fueron encargadas por los impresores, que equipararon a los periodistas en aquel momento. Fueron impresos que sirvieron para la propaganda de guerra. A principios del siglo XVII, en Estrasburgo (1605) y Augsburgo (1609) de Alemania ya habían aparecido los periódicos semanales, hechos que sucedió también en los Países Bajos. Durante la “Guerra de los Treinta Años” entre los años 1618 y 1648, los panfletos impresos, los folletos y las octavillas se convirtieron en una fuente de propaganda para las potencias beligerantes, compuestas por la mayoría de las grandes potencias europeas de la época, dando un fuerte impulso al desarrollo del periodismo.

Luego las semillas del periodismo se desplazaron a Francia e Inglaterra. Al principio del siglo XVII, el periodismo se volvió cada vez más importante para el pueblo inglés. Los primeros periodistas fueron editores del material impreso copiado a mano, llamados “The Newsboys”. Posteriormente, apareció el primer periódico en inglés, el *Coranto*. Ya fueron los papeleros en vez de los editores que se desempeñaron el papel de periodistas. Los tres principales pioneros del periodismo en el Reino Unido (Archer, Bart y Byrne) fueron poseedores de las papelerías. Junto con el alemán Egenolph Emmel, el magnate periódico en su país, y el padre de la prensa francesa Théophraste

Renaudot, hicieron exploraciones preliminares para el desarrollo del periodismo temprano. Entre ellos Théophraste Renaudot fue aclamado como el mejor periodista de Europa en la primera mitad del siglo XVII. Algunos de sus argumentos tuvieron tonos modernos, caracterizados por la conciencia innovadora que trata de aplicar al periodismo (Barrera, 2004).

2) La segunda etapa

La segunda etapa del periodismo se originó en Inglaterra e inauguró el auge del sector noticioso occidental, gracias a los resultados de la revolución burguesa inglesa. Entre los manifiestos famosos, destacan la Teoría totalitaria de la prensa de Nicolás Maquiavelo y la Areopagítica de John Milton. También la cantidad abrumadora de los folletos y los libros de noticias que aparecieron repentinamente antes de la revolución contribuyeron al desarrollo de la incipiente prensa portadora de noticias y de ideas. En aquel momento, la industria del periodismo británico estaba acumulando fuerzas para formar una parte imprescindible de la sorprendente revolución política, cultural e ideológica que se extendió luego por todo el país. Impulsados por esta ola de la industria periodística, la publicación de los folletos de noticias, que comenzó con la “The Heads of Several Proceedings in this Present Parliament”, publicado por el impresor John Thomas, se convirtió en un comercio común y frecuente. Durante el proceso, muchos componentes esenciales del periodismo moderno cobraron forma, como artículos editoriales, columnas, titulares, ilustraciones, anuncios publicitarios, etc. El periodismo iba pasando gradualmente de la etapa preliminar hasta el período maduro.

La revolución burguesa británica, que culminó con un animado debate entre los periodistas, no sólo hizo avanzar la prensa británica, sino también estableció un modelo para el periodismo de los otros países. En el siglo XVIII, la abolición de la Ley de Gestión de Impresión en 1694 después de la Revolución Gloriosa que coincidió con la época de la ilustración, renovó la vitalidad del periodismo británico. Se fundó el primer diario británico, el *Daily Courant*, y llegó a ser famoso al ser manejado por Samuel Buckley, quien realizó importantes mejoras en el contenido y el diseño del periódico. Por ejemplo, la impresión original a una sola cara se cambió a doble cara, y se utilizaron mapas, tablas y datos para que el contenido de los informes fuera más claro y fácil de entender. En el mundo de la prensa británica, Daniel Defoe también brillaba como el

Padre de la industria periodística británica, cuya revista *The Review* se hizo famosa por ser el pionero en el crítico periodístico. Después de *The Review* (1704), también aparecieron *The Talker*(1709), *The Examiner* (1710), y *The Spectator* (1711), *Gentleman's Magazine* de E.Cave, y otras revistas. Merece mencionar que la estructura y el estilo discursivo de la revista *The Spectator*, fundados por R.Steele y J.Addison, influyó incluso en Benjamin Franklin, el padre fundador de los Estados Unidos. (Barrera, 2004; Casals, 2005)

3) La tercera etapa

1. El advenimiento de la prensa comercial

La tercera ola de periodismo se originó en los Estados Unidos en el siglo XIX, marcada por la aparición de la prensa comercial, la creación de las agencias de noticias y la prensa de masas. Antes de esto, la prensa política estadounidense experimentó un período oscuro hasta que Benjamin H. Day creó la revista el *New York Sun* en 1833. El *New York Sun* se vendía por un penique, por lo que se llama Penny press (Prensa de penique). Este periódico barato fue de hecho el primer embrión de la prensa comercial.

Además del *New York Sun*, los otros dos periódicos de centavos del siglo XIX fueron el *New York Herald* de James Gordon Bennett y el *New York Tribune* de Horace Greeley. Si aplicamos la clasificación Merrill Elite Press Pyramid (Merrill, 1969), El *New York Sun* y el *New York Herald* están claramente por debajo de The *New York Tribune*. Fueron periódicos populares y prensa de masas, que se dedicaban a publicar las noticias llamativas y sensacionalistas, mientras que el último era una prensa seria y con discursos elitistas, conocido por su estilo puro. En aquel momento, James Gordon Bennett, el fundador del *New York Herald*, era sin duda la estrella más brillante. Un biógrafo incluso lo llamó el primer periodista real en América. Su famosa cita “Los periodistas son mitad diplomáticos, mitad detectives” ha tenido una gran influencia en la visión social según se desprende de la imagen del periodista que se trasladará al cine.

Otro periodista importante fue Charles A. Dana, editor del *New York Tribune*, con su famosa teoría de “The Definition of Charles Dana News”: “Cuando un perro muerde otro perro, no merece ninguna atención, cuando un hombre muerde al perro, apareció la

noticia”. Faltaba un periódico más neutral que no se difiriera del *New York Herald* sensacionalista o el *New York Tribune* subjetivo. Fueron periódicos que vacilaron entre los dos extremos: el impulso emocional y el declive moral. Fue en este contexto en que Henry J. Raymond y su *New York Times* emergieron, que se esforzaron por ser objetivo en su periodismo, con el lenguaje más tranquilo (Merrill, 1969; Shannon et al, 2003).

2. Surgimiento de las agencias de noticias

La creación de la agencia de noticias es lo que Alvin Toffler (1980) llamó la segunda ola dentro de las “Tres Olas” de la civilización humana, un producto inevitable de la civilización industrial. Podemos notar que gracias al desarrollo económico y tecnológico, el periodismo ha ido profesionalizando y estandarizando poco a poco. Junto con la tendencia sincronizada de toda la vida social, la difusión de la información también se lleva a cabo de acuerdo con la cadena de la producción industrial. Esta es el profesionalismo periodístico que ha ido madurando desde la Revolución Industrial, que consiste en una serie de conceptos, éticas y habilidades profesionales, etc. El periodismo también se ha establecido finalmente como una profesión individual en de la división social del trabajo.

3. La aparición de la prensa popular

La era de la prensa popular comenzó en el siglo XX, acompañada por una guerra sin humo — entre Joseph Joe Pulitzer y William Randolph Hearst sobre la Prensa Amarilla. Pulitzer fue una figura icónica en la prensa popular, y Hearst fue el rey de la Prensa Amarilla. La ola de la prensa amarilla en América alcanzó su punto máximo en 1990. Se estimó que un tercio de todos los periódicos metropolitanos estaban contaminados por las informaciones frívolas y la ola del periodismo amarillo recorrió todo el país y se extendió al resto del mundo.

La guerra del periodismo amarillo fue un ataque al periodismo ortodoxo que perdió la credibilidad pública y fue ampliamente cuestionada en esta etapa. La imagen de los periodistas también fue muy dañada. La mejor evidencia es la publicación de, *A Free and Responsible Press (Una prensa libre y responsable)*, la encuesta de la Comisión Robert Hutchins (cuyo nombre oficial era Commission on Freedom of the Press) a la

prensa americana. El informe despertó una amplia atención pública a la industria del periodismo, poniendo en la tela de juicio la objetividad y veracidad periodística de los periódicos en aquel entonces. En realidad, el periodismo amarillo había existido desde el nacimiento del periodismo. Antes de las guerras entre Pulitzer y Hearst, había muchos periódicos con informes imprecisos y contenidos sensacionalistas, pero nunca había sido tan grave. Este fenómeno sigue existiendo hoy en día, y resistir esta tentación y cumplir con la ética profesional, sigue siendo una necesidad para todos los periodistas hoy en día. (barrera, 2004; Casals, 2005)

3.2. La imagen del periodista - El modelo heroico y la narración ética profesional

A la palabra “representación” se ha dado más de un significado. La representación se utiliza de manera muy diferente en las disciplinas particulares como el arte, el derecho, la política, la psicología, etc. Incluso dentro de una disciplina particular (por ejemplo, el arte), podemos descubrir que tiene múltiples usos. “En el sentido más amplio, la representación puede encarnar una profunda impresión, y en un sentido ligeramente más estricto, puede referirse a una descripción como en el caso de un novelista o un dramaturgo” (Carroll, 1988: 36). La palabra re-presentación, es una reflexión, mimesis o copia de algo en el mundo real. Como un medio de entretenimiento de masas y arte popular, el cine es también un registro de la historia social. En la película la sociedad se reproduce de una forma artística, mostrándonos una imagen vívida de la vida social nunca experimentaba. También permite a las personas ver el estado de la vida social en varios países y los cambios históricos. “La película es una reproducción de la sociedad, aunque de una forma indirecta y elíptica. Pero es inefable que las imágenes, el sonido, el tema y las historias del cine se derivan en última instancia de su entorno social” (Allen & Gomery, 1985: 207). Por lo tanto la imagen de las películas periodísticas se deriva en gran medida de la práctica cultural, y representa la figura del periodista en vida real.

La imagen de un periodista se refiere a la impresión general formada en la mente de la audiencia a través de su propia observación. En el entorno mediático más amplio, lo que entendemos por la imagen (o el imaginario) del periodista se refiere especialmente a la impresión que dan los periodistas y la evaluación de la sociedad sobre los trabajadores

de los medios. Para entender completamente la imagen de los periodistas, necesitamos enfocarnos en dos puntos: En primer lugar, la imagen de los periodistas en sí misma se refiere al determinado grupo. La imagen social de ellos es a menudo la percepción social basada en sus comportamientos profesionales. En segundo lugar, la imagen tiene un cierto impacto motivador en toda la industria de los medios de comunicación. Una buena imagen del periodista ayuda al público a valorarlo positivamente, afirmando que el periodismo tiene una utilidad social positiva, hecho que favorece retroactivamente el desarrollo de las actividades periodísticas. A la inversa, una imagen negativa sobre el grupo tiene un efecto negativo en el trabajo de los propios periodistas, y como consecuencia la gente no confiará en los periodistas y los medios de comunicación. Esto afecta a la credibilidad de toda la industria de *mass media*.

La imagen se genera y se construye gradualmente en el proceso cognitivo general del ser humano. Psicológicamente, la formación de la cognición humana es un proceso que va profundizando desde la superficie hasta la esencia. El reconocimiento público sobre los periodistas funciona el mismo: Primero, observan el trabajo y la vida del periodista, luego los aspectos de su cualidad profesional, y finalmente llegan a comprender la ética profesional y la personalidad del periodista.

En la sociedad moderna, el atributo mediático y el artístico del cine se mezclan. Y también se conecta con las muchas otras disciplinas como el teatro, la literatura, la fotografía y muchas otras formas artísticas populares. Además, como una herramienta importante para diseminar información, el cine también es uno de los canales importantes para mirar retroactivamente a la realidad social. A los periodistas se les asigna una misión heroica, y las características de su profesión los han convertido en los favoritos de los directores.

3.2.1. El modelo heroico de los periodistas

En las 75 películas analizadas, hay 138 imágenes de periodistas, y 92 de ellas son imágenes positivas, que representan el 66.7% del total. Podemos deducir, entonces, que la imagen del periodista proyectada por el cine es mayoritariamente positiva.

El héroe encarna las aspiraciones humanas a los ideales y las fuerzas. El público siempre conserva el sentimiento de adoración a los héroes. Y debido a esto, la narrativa de héroe se había convertido en el tema fundamental en la era posmoderna y el mercado del consumo. La predilección por los héroes también se refleja en los retratos cinematográficos de los periodistas, muchos de los cuales no sólo realizan tareas profesionales con éxito, sino luchan contra las fuerzas del mal para lograr su objetivo, poniendo en riesgo su vida.

En el importante libro *El héroe de las mil caras* de Joseph Campbell (1949), el maestro del estudio mitológico trazó, a través del análisis de casi todos los sistemas mitológicos del mundo, el itinerario común que contienen las historias relacionadas con las aventuras del héroe, de las cuales se extrae el arquetipo de héroe. Señala que toda la aventura del héroe consta de los cuatro pasos: la partida, la iniciación, el regreso y la difusión de su extinto. En un proceso de construcción de la propia imagen o identidad, “habrá que matar los dragones y que traspasar sorprendentes barreras, una, otra y otra vez. Mientras tanto se registrará una multitud de victorias preliminares, de éxtasis pasajeros y reflejos momentáneos de la tierra maravillosa” (Cambell & Hernández, 1959: 67). Al examinar las películas periodísticas, podemos encontrar formas narrativas arquetípicas en el retrato del periodista que se asimilan a los métodos utilizados para construir al héroe. Cumplen la tarea de ayudar a los débiles, insistir en la justicia social, exponiendo escándalos políticos, salvando el periodismo y, en última instancia, logrando su propia redención.

De acuerdo con las necesidades específicas de la trama, el modelo arquetípico puede repetir u omitir ciertos pasos. La estructura del relato es invisible, pero su poder no debe ser subestimado.

En este trabajo, nos referimos al concepto de los 12 periplos del héroe en el cine, postulado en el libro *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* de Christopher Vogler (1998), capítulo 3 "Stages of the Journey": 1. The Ordinary World (El mundo ordinario); 2. Call to Adventure (La llamada de la aventura); 3. Refusal of the Call (Rechazo de la llamada); 4. Meeting With the Mentor (Encuentro con el mentor); 5. Crossing the First Threshold (Cruzando el primer umbral); 6. Tests, Allies, Enemies (Pruebas, aliados, enemigos); 7. Approach the Inmost Cave (Acercamiento a la cueva

profunda); 8. The Ordeal (La prueba difícil); 9. Reward (Recompensa); 10. The Road Back (El camino de regreso); 11. The Resurrection (La resurrección); 12. Return With the Elixir (Regreso con el elixir).

En estos 12 periplos de Vogler se establecen los pasos a seguir para retratar a los modelos de periodista en las películas analizadas. Vogler interpretó las ideas de Joseph Campbell y construyó una especie de boceto del viaje del héroe, que, decía, se puede aplicar a cualquier narración.

1. El mundo ordinario: la tranquilidad y la vida cotidiana

Los héroes de los periodistas no se dan cuenta de la misión que van a emprender al principio de la historia. Viven y trabajan en un entorno aparentemente despreocupado, y los protagonistas que se convierten en héroe inicialmente sólo se encargan de hacer trabajos ordinarios, inconscientes de los viajes aventureros y las luchas que les esperan a continuación.

Las obras narrativas suelen comenzar con una descripción del mundo cotidiano del héroe. La lógica detrás de esta regla narrativa es que el mundo de la aventura se construye especialmente empieza siempre a partir de lo contrario. Sólo cuando la película empieza con una escena cotidiana, la audiencia puede sentir lo emocionante de su viaje posterior. Es mucho más interesante que la película mantenga un ritmo tranquilo que empece con una lucha tensa. Al mismo tiempo, para que el público acepte la imagen heroica del periodista durante el desarrollo del evento, es necesario establecer su identificación con el personaje en la “Etapa sutil” (Director David Lynch) al principio de la película: Él es un individuo ordinario como yo. La configuración de la imagen inicial tiene que ser efectiva para acercar al personaje a la audiencia.

2. Castigado por eventos excepcionales

En la mitología, la banalidad de la vida es interrumpida por la llamada a la aventura (Call to Adventure). Esta llamada tiene varias manifestaciones en las películas. Puede ser el mensaje traído por el mensajero, una mirada en la multitud, o una guerra o un orden irresistible. Cuando se trata de la llamada en las películas, es a menudo el

resultado de un evento particular: Un accidente repentino e inesperado, la revelación de la verdad política, y las violaciones y la persecución por parte de las fuerzas hegemónicas, etc. En el *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), se suponía que Woodward y Bernstein estaban investigando un robo ordinario. Pero bajo incesantes búsquedas, finalmente descubrieron el escándalo del Watergate, el mayor escándalo político de los Estados Unidos en el siglo XX. Las sospechas despertaron su curiosidad, sus responsabilidades como buen periodista. Con la aparición de tales eventos inesperados, los protagonistas (a menudo en un estado de ignorancia) salen de la cotidianidad y se enfrentan a una misión inesperada.

3. Rechazo de la llamada de la aventura. Lucha con uno mismo y con el entorno (Cooperación con su compañero)

Para alcanzar el éxito final y heroico, debe pasar por un proceso emocionante. El clímax de la historia a menudo también ocurre en esta etapa, en los momentos explosivos, en los eventos más significativos, en cuando la historia libera su pico de energía. La lucha a muerte, las decisiones difíciles, el clímax sexual o el estallido de conflictos emocionales fueron todos los métodos utilizados para crear momentos gloriosos en las películas. Arriesgarse en el terreno de los enemigos solo, es, por supuesto, la mejor manera de convertirse en un héroe. En la película periodística aparecen con más frecuencia un par de socios o la combinación del reportero masculino y el reportero femenino. A través de la cooperación tácita en *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), Bernstein y Woodward del *Washington Post* finalmente expusieron el secreto del Watergate. En el *The Year of Living Dangerously* (El año que vivimos peligrosamente, 1982), el periodista australiano Guy Hamilton y su fotoperiodista realizaron entrevistas en Indonesia que se encontró en guerra y al principio siempre fallaron para conseguir la verdadera historia. Pero una vez se hizo amigo con los periodistas locales como Billy, todo fue diferente. Billy era una fuente de información con una amplia gama de contactos. Gracias a la estrecha colaboración entre ellos, pudieron tomar valiosas fotos de las numerosas escenas del evento, mostrando al mundo la verdad y reclamando justicia. El periodista americano en *The Killing Fields* (Los gritos del silencio, 1984), junto con su propio traductor camboyano local,

trabajaron juntos para informar la verdad en la sangrienta era del régimen dictatorial camboyano.

3.2.1.1. Registrador de los hechos

El estudio de la imagen del periodista en el cine atañe a la cuestión de la semiótica cinematográfica. Desde el punto de vista semiótico, el sonido y el medio en el cine son símbolos que contienen la información que el creador pretende transmitir. El significado de las películas no está solamente definido por la imaginación del creador, los creadores llevan a cabo mediante sus percepciones sensoriales y visuales en la vida. El significado de los símbolos en la vida real puede aplicarse a menudo a la interpretación cinematográfica.

Cuando un escritor describe a un pintor, éste tiene que tener el pelo despeinado y esta vestido con las ropas pintada al óleo. Los generales o dioses de la guerra en la pintura, siempre llevan una alabrada o el martillo. Cada imagen tiene su propia configuración, disfraz o adorno especial que nos permite saber quién es. La imagen del periodista no es una excepción. Antes de que empiecen los diálogos y la narración, ya podemos reconocer la identidad profesional de los personajes, para después reconocer que son periodistas. Los siguientes elementos aparecen más frecuentemente en el imaginario del periodista: cuaderno, grabadora, micrófono, cámara. Estos objetos funcionan mejor que el lenguaje, ya que han captado la atención de la audiencia antes del comportamiento de los personajes, estableciendo rápidamente la conexión entre la audiencia y la película.

Se modela la imagen externa del periodista de acuerdo con un patrón (vestimenta, herramienta) ignorando la personalidad que refleja. Al mismo tiempo, este patrón también hace que la imagen relativamente fija del periodista se erija establemente en la población. La aparición de los artículos exclusivos para periodistas visualiza inmediata y directamente la profesionalidad y autoridad de un reportero. Aunque un reportero con las manos vacías y un vestido descuidado puede ser bien calificado, pero no encaja con la imagen profesional establecida a lo largo del tiempo.

La configuración de la imagen y el carácter del periodista se inspira al mismo tiempo en el pensamiento independiente del creador y en el deseo del público de participar en la

producción del significado. La creación cinematográfica sobre las figuras de los periodistas puede verse aquí como la combinación de la propia idea del creador, proyectando en una circunstancia descontextualizada los elementos de la realidad, y la recepción pública hacia los periodistas bajo la influencia de la ideología popular. Por ejemplo, en la película *Chicago* (2002), aunque no se muestra ningún periodista en particular, se presenta la imagen del reportero en su conjunto. La película no señala directamente al público que son periodistas, sino que utiliza las imágenes para expresar su identidad. Son personas que siempre caminan con prisa, vestidos formalmente, con bolígrafo y papel en mano, con el dispositivo de grabación, micrófono o la cámara apuntados a la persona entrevistada, siempre avasallan hacia los objetos por seguir... Al ver estas imágenes, el espectador logra adivinar la identidad de estas personas, también capta el mensaje de que estas personas en la película son los registradores fieles de hechos.

Los hechos son la fuente de las noticias, y el proceso de escribir y soportar las noticias es el proceso de registrar los hechos. Los periodistas representados en las 75 películas del premio Óscar tienen en general una fidelidad a los hechos al registrarlos. En el capítulo II, se cuenta los tipos específicos del comportamiento de los periodistas, y en la mitad de las películas seleccionadas, el comportamiento laboral específico del reportero consiste en realizar entrevistas y redactar informes. Como se puede ver en los datos, las películas del premio Óscar se centran en el proceso de llevar a cabo los informes y reportajes periodísticos de una persona o un evento particular, por ejemplo, *Almost Famous* (Casi Famosos, 2000), *Frost/Nixon* (El desafío: Frost contra Nixon, 2008), *Citizenfour* (2014), etc.

En la película *Almost Famous* (Casi Famosos, 2000), William ganó la oportunidad de escribir una entrevista para la revista *Rolling Stone* antes de graduarse. Le ofrecieron una entrevista con la banda de rock Stillwater. Para obtener el material suficiente para el informe, siguió a la banda en la gira y observó a los entrevistados, grabando cada uno de sus movimientos. En la película, a menudo sostenía un cuaderno o un bolígrafo para entrevistar mientras grababa. *Frost/Nixon* (El desafío: Frost contra Nixon, 2008) se adaptó de una entrevista real de televisión. La película contó cómo Nixon aceptó la entrevista con Foster, el presentador del programa de entrevistas cinco años después del

escándalo del Watergate. *El Citizenfour* (2014) narró sobre la divulgación de los documentos clasificados de la NSA por parte de Snowden a *The Guardian* (Reino Unido) y *The Washington Post* (EE. UU.), incluyendo la cronología de todo aquel acontecimiento. Con un toque realista, la película contó el incidente del Programa Prism.

3.2.1.2. Investigadores de la verdad

Durante el proceso de la investigación sobre cualquier evento o noticia, el periodista revela poco a poco la verdad al lector o la audiencia como un investigador independiente. En las películas estudiadas, normalmente se investiga un crimen que se convierte en una noticia de gran interés público, como sucedía en *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), *The China Syndrome* (El síndrome de China, 1979), *The Paper* (Detrás de la noticia, 1994), *The Girl with the Dragon Tattoo* (Los hombres que no amaban a las mujeres, 2011). En estas películas, el contenido laboral del periodista no sólo es hacer una simple entrevista y reportaje, sino también una actividad de investigación. El periodista desempeña el papel del buscador de la verdad, que en la mayoría de las películas está en contacto directo o indirecto con los criminales para llevar a cabo la investigación del caso.

En *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), la historia comenzó con cinco ladrones que se infiltraron y robaron en el Watergate. Originalmente fue un caso menor, pero después de ser investigado por Bernstein (Dustin Hoffman) y Woodward (Robert Redford) y finalmente se convirtió en un escándalo político apuntando a Nixon. Durante 1972 a 1974, desde la campaña presidencial de Nixon hasta su reelección, el *Washington Post* estuvo bajo una presión creciente e fue incluso amenazado. El editor jefe Ben Bradlee se puso del lado de la libertad de prensa y de sus propios periodistas, de modo que Bernstein y Woodward pudieron continuar buscando la verdad, con la ayuda de un informante clave, "Deep Throat". Después de superar los obstáculos inimaginables, el evento de Watergate finalmente terminó con la expulsión del Presidente Nixon.

En la película *The China Syndrome* (El síndrome de China, 1979), la reportera de televisión Kimberly y el fotógrafo Adams cubrieron un incidente en una central nuclear de California, y descubrieron que se trataba de un grave accidente dominado como “el Síndrome de China”⁸. Para escaparse y dar a conocer la verdad al mundo, sobrevivieron al asesinato del agente secreto y muchas dificultades en la estación de radio.

En la película *The Paper* (Detrás de la noticia, 1994), ocurrió un asesinato en la ciudad en que dos hombres blancos fueron asesinados supuestamente por dos negros. Henry Hackett (Michael Keaton) fue el editor del *New York Sun*, un tabloide sensacionalista de Nueva York. Henry sospechó de que fueron dos chivos expiatorios gracias a la manipulación por parte de la policía. Investigó y Henry publicó la verdad en la primera página del periódico.

En estas películas, los periodistas demuestran su capacidad de observación e investigación y insisten en descubrir la verdad a pesar de que se trata de un reportaje ordinario. Cabe señalar que las imágenes de los buscadores de la verdad en las películas son en general positivo.

3.2.1.3. Supervisores de la autoridad

Entre las 75 películas, había 4 películas en las que estaba presente la vigilancia sobre la autoridad por parte de los periodistas: *People vs. Larry Flynt* (El escalado de Larry Flynt, 1997), *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte, 2005), *Spotlight* (En primera plana, 2015), *The Post* (Los archivos del Pentágono, 2017). Los periodistas tienen el estatus de cuarto poder, noción que se asocia con los tres poderes

⁸ El síndrome de China es una hipótesis extrema que trata sobre la fusión de un reactor nuclear, en la cual el material fundido resultante del mismo atraviesa la barrera de hormigón o cemento debajo de él y se escapa del edificio que lo contiene. El origen de la frase está relacionado con el concepto de que el material radioactivo fundido de un reactor nuclear estadounidense que sufriese semejante accidente podría hipotéticamente atravesar la corteza de la Tierra y alcanzar la antípoda de los Estados Unidos, que en aquel entonces se creía que era China. Obviamente, la aparición del material que llega a la antípoda es imposible pues requeriría que el mismo subiese en contra de la gravedad, sin ningún tipo de propulsión. Es por ello que, si bien la penetración del material en el suelo es una posibilidad, el Síndrome de China se considera pseudociencia.

constitucionales estadounidenses, que son el poder ejecutivo, el poder judicial y el poder legislativo del gobierno. Los tres poderes se controlan y se equilibran mutuamente. En 1789, los Estados Unidos adoptaron la *Primera Enmienda de la Constitución*, que establecía claramente la protección de la libertad de expresión y de prensa. La teoría del profesionalismo de la prensa y el principio de la responsabilidad social, propusieron que el sector noticioso debiera ser independiente de los tres poderes. Los periodistas se convirtieron en la cuarta potencia que limitaba las tres potencias de los Estados Unidos a través del acto de vigilar y investigar sobre las fuerzas políticas.

La película *People vs. Larry Flynt* (El escalado de Larry Flynt, 1997) cuenta el compromiso con la ley, la moral y la libertad de expresión, del jefe de la revista pornográfica más grande del país *Hustler*. El caso de Larry Flynt empezó con la humillación a un pastor muy famoso en su propia revista y se generó entre el sector eclesiástico y periodismo una disputa que se convirtió luego en una tormenta de fuego. El caso se debatió desde el tribunal del distrito hasta la Corte Suprema de los Estados Unidos. Bajo la brillante defensa del abogado, Larry Flint ganó el caso y se convirtió en el defensor de la *Primera Enmienda de la Constitución* de los Estados Unidos. Tenía un profundo impacto en la sociedad estadounidense en ese momento y se consideró un caso clásico de la historia de la Constitución estadounidense.

La película *Spotlight* (En primera plana, 2015) trata sobre cuatro reporteros de la columna Spotlight del *Boston Globe* que investigaron el pedofilia de los sacerdotes católicos. Durante la investigación, descubrieron que la iglesia había encubierto deliberadamente el crimen. A medida que los reporteros continuaron su investigación, se encontraron con la censura de los funcionarios locales y la presión de la iglesia. Pero no renunciaron a informar del caso y finalmente publicaron la verdad, logrando exponer los crímenes de los sacerdotes de la Iglesia Católica en los Estados Unidos. Y también ganó el Premio Pulitzer del aquel año. En *Spotlight*, los periodistas ejercieron el derecho de supervisar el poder y dejaron entrever el secreto de la Iglesia Católica. No solo fueron héroes, sino también se adhirieron al profesionalismo periodístico sin temer al poder.

Edward Murrow, el periodista de *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte, 2005), fue también un ejemplo típico de este tipo de periodista. Él y el productor

del programa Fred expusieron al público lo que McCarthy hizo para engañarle y controlar la tendencia de la política americana. Este acto causó una fuerte reacción del público americano de aquella época. En aquel entonces, Murrow y la CBS, usando el poder de la supervisión, defendieron el honor del periodismo y el momento de revelación de la verdad se convirtió en uno de los más momentos legendarios en la historia periodística.

3.2.1.4. Reporteros de la guerra

Un corresponsal de guerra es aquello que se especializa en cubrir historias de guerra, y escribir sobre ella basando en sus propias experiencias o los informes de los testigos oculares. Los corresponsales de guerra incluyen a periodistas de prensa, así como a los pintores, fotógrafos del periódico y televisión. La proporción de corresponsales de guerra en nuestro estudio fue el 14.8%, lo que indica un alto nivel de interés del público por ellos y su deseo de paz.

Después de la Segunda Guerra Mundial, aunque el mundo en general estaba en paz, las disputas en varias regiones no se detuvieron. Para los Estados Unidos, se había estado involucrado en casi todas las guerras o disputas internacionales de posguerra. Las noticias sobre el campo de batalla y las pertinentes siempre tocaron los corazones de la gente. La gente estaba obsesionado por lo que pasó en los campos de batalla distantes, por saber qué pasó a sus familias o a sus compatriotas. Pero la verdad fue solo relativa porque una vez que esas verdades llegaran a los periódicos o a la televisión, podrían ser manipuladas o encubiertas. Bajo el control de los jefes de redacción, productores de televisión o propietarios de los medios de comunicación, la verdad pudo ser desviada. Se dio prioridad a sus propios intereses comerciales por encima del respeto a los hechos. Por lo tanto, la necesidad de la verdad estaba proclamada reiteradamente por todas las partes, y es obviamente retenida e influenciada por todas las partes. Los corresponsales de guerra son necesarios y respetados por el público como transmisores de la verdad. Por estas razones, mientras que el número reducido de corresponsales de guerra (debido al hecho de que tan pronto que salgan del campo de batalla al terminar la guerra, volverán a sus trabajos habituales) forma un contraste con los numerosas imágenes del

corresponsal de guerra en la película. El deseo de la gente por la verdad y la idealización de los cineastas sobre los corresponsales de guerra se reflejan en sus representaciones casi perfectas en las películas.

En aquel tipo de películas (la mayoría de las cuales son también películas de guerra), la búsqueda de la realidad bélica se mezcla con la experiencia de los reporteros de guerra, y la crueldad de la guerra y el llamado a la paz también se funcionan con la dedicación de los periodistas al deber y la justicia.

De las 75 películas periodísticas de esta investigación, hay un total de 11 películas relacionadas con el corresponsal de guerra, incluyendo *Reds* (Rojos, 1981) sobre la Revolución de Octubre de la Unión Soviética, *The Story of G.I. Joe (1945)* sobre el campo de batalla de la Segunda Guerra Mundial. Hay muchas sobre guerras que tienen lugar en Asia (Vietnam, Indonesia) como *The Quiet American* (El americano impasible, 2002), *The Year of Living Dangerously* (El año que vivimos peligrosamente, 1982), *The Killing Fields* (Los gritos del silencio, 1984), etc. Y también aparecen los campos de batalla de América Central y del Sur, como *Under Fire* (Bajo el fuego, 1983) que trata sobre la guerra civil panameña en los años 70 y 80, y *El Salvador* (1986) sobre la guerra celebrada en el país centroamericano en 1980. Ponen la mirada también en los campos de batalla africanos, como el genocidio de Rwanda de 1994 en el *Hotel Rwanda* (Hotel Ruanda, 2004), incluyendo también África, *Blood Diamond* (Diamante de sangre, 2005), rodada en Sierra Leona, y la *No Man's Land* (En tierra de nadie, 2001) en Bosnia.

La valentía es la característica más distintiva de los corresponsales de guerra. Frente a los disparos y las escenas sangrientas de la guerra, no se huyeron como cobardes, sino que se lanzaron a la primera línea de la guerra, calmados y tranquilos. Son más bien soldados de otro tipo en el campo de batalla, excepto que éstos tienen armas en sus manos, y los periodistas tienen bolígrafos.

Por ejemplo, en la película *Reds* (Rojos, 1981), para informar sobre la Revolución de Octubre, Reed trató de llegar al centro de cada evento y lo observó y registró cercanamente. Se podría argumentar que Reed fue uno de los primeros corresponsales de guerra en la historia del periodismo. En la Primera Guerra Mundial, los reporteros no

tenían derecho a entrevistas, y los militares los consideraban tan peligrosos como las minas. En Alemania, Reed solía permanecer con soldados toda la noche en las trincheras. Envío informes de guerra de primera mano para la revista *Metrópolis*. *Foreign Correspondent (Enviado especial, 1940)* tuvo la Segunda Guerra Mundial como trasfondo: Jonny Jones fue un corresponsal de guerra estadounidense asignado a Europa. En Holanda, se vio involucrado en un intrincado plan del asesinato, y Jones estaba dispuesto a arriesgar su vida e investigar hasta que encontrara la verdad.

3.2.2. Imagen negativas sobre periodistas

El profesor de la Universidad de Illinois Matthew C. Ehrlich, en su artículo "Facts, truth, and bad journalists in the movies" (2006), define cómo es el concepto de "mal periodista". Si la imagen heroica que persigue la verdad y defiende la libertad de prensa se considera positiva, entonces la imagen negativa debería ser la de un payaso mercenario. En comparación con los periodistas con imágenes positivas, el patrón que usa para presentar a los periodistas malos es más monótono y obvio, pero tienen cierta ruptura estética su expresión. Este artículo examina textos que han representado gráficamente lo que la mayoría de los periodistas de la vida real caracterizarían como un comportamiento inapropiado de la prensa. A este respecto, el profesor Ehrlich advierte:

From at least the 1928 stage debut of *The Front Page*, popular culture has presented portrayals of 'bad journalists' who, in many ways, contradict the image of upstanding, ethical professionalism that the press tries to promote (Black et al., 1999; Kovach and Rosenstiel, 2001). Such portrayals have regularly appeared in Hollywood movies, and journalists and press organizations over the years have often objected to them. However, 'bad journalist' characters actually have helped shore up the press's preferred self-image, either by seeing through lies and pretense to the truth or by paying the price for not telling the truth. (Ehrlich, 2006:502)⁹.

⁹ Desde al menos el debut teatral en 1928 de *The Front Page*, la cultura popular ha presentado retratos de 'malos periodistas' que, de muchas maneras, contradicen la imagen del profesionalismo ético y honrado que la prensa intenta promover (Black et al., 1999; Kovach y Rosenstiel, 2001). Tales representaciones han aparecido regularmente en películas de Hollywood, y los periodistas y

De los 138 periodistas que protagonizan las películas analizadas, 16 de ellos son presentados de forma negativa, lo cual representa el 12% del total. Y 29 periodistas (21%) son culpables de anomalías profesionales, que abarcan la fabricación de las noticias sin tener en cuenta la privacidad de los entrevistados y encuestados, el encubrimiento de los hechos y la realización del reportaje descuidado sin investigar y confirmar la fuente. Es decir, sin respeto por la veracidad de la información y, por tanto, manipulando la realidad.

3.2.2.1. Falsificadores de noticias

La falsificación de noticias es un evento frecuente en el mundo real del periodismo, y en el cine no falta la descripción de este fenómeno. Por ejemplo, en la película *Ace in the Hole* (El gran carnaval, 1951), se mostró cómo el reportero fue capaz de manipular la información y la realidad para su propio interés de lucro y fama. Tatum se enteraba de que, Leo, un comerciante de un pequeño pueblo, estaba atrapado en el pozo de una mina. Rápidamente persuadió a las autoridades para que abandonaran el plan del rescate y usaran un método que duraba más tiempo, porque creía que cuanto más tiempo costara, más atractivas serían las noticias. Durante el rescate, todos estuvieron pendientes de él. No sólo manipuló el tiempo y el método de rescate, sino que también inventó historias falsas de la esposa devastada. Cada artículo que escribió atrajo una gran atención y las ventas de su periódico aumentaron rápidamente. Al final de la película, mientras Tatum y el jefe editor lograron éxitos comerciales, Leo llegó al final de su vida atrapado en la cueva.

La película *Street Smart* (El reportero de la calle 42, 1987) cuenta la historia de Jonathan Fisher, un periodista de una revista de New York al borde del desempleo. Le contó a su editor que conocía a un proxeneta de la calle al que podía entrevistar, una mentira que resolvió inventándose la historia y que provocó un gran daño en personas

organizaciones de prensa a lo largo de los años a menudo se han opuesto a ellas. Sin embargo, los personajes de "malos periodistas" en realidad han ayudado a apuntalar la autoimagen preferida de la prensa, ya sea viendo a través de mentiras y fingiendo la verdad o pagando el precio por no decir la verdad [Traducción del autor] (Ehrlich, 2006: 502).

inocentes. En *Wag the Dog* (La cortina de humo, 1997), al intentar revelar un escándalo sexual que involucraba a un presidente que buscaba la reelección, el productor de Hollywood Stanley produjo y dirigió una guerra en Albania. En la película *Nightcrawler* (2014), para obtener más noticias sangrientas, más explosivas y más llamativas, los reporteros no escatimaron esfuerzos para crear asesinatos y noticias falsas.

3.2.2.2. Cazadores de interés

De los 138 periodistas en las 75 películas seleccionadas en esta investigación, 29 periodistas tienen comportamientos de anomia y 13 de ellos lo hacen por el interés personal. Los intereses personales no sólo se refieren a los intereses económicos, sino también a la satisfacción moral y a las necesidades psicológicas, la salud física y la aplicación del talento personal, etc.

En la película *La dolce vita* (La dulce vida, 1961), Marcello Rubini vende su alma al diablo con tal de participar en la vida social de la alta sociedad romana. Los periodistas como Rubini pierden su moralidad para conseguir la historia sin escrúpulo alguno.

La película *Nightcrawler* (2014), es una feroz crítica al sensacionalismo creciente para elevar los índices de audiencia que protagonizan los medios, así como el consumo de un público carnte de moral y ávido de esas sensaciones. En la película, Lou Bloom es un fotógrafo en una cadena de televisión local y hace todo lo que puede para el rodaje de noticias con esos fines lucrativos.

3.2.2.3. Concesiones del profesionalismo periodístico al poder

Los periodistas son los que registran los hechos, supervisan el poder y exponen una verdad. Sin embargo, en la vida real, un número significativo de periodistas se prestan como altavoz de diversos grupos de intereses por las noticias exclusivas o por su futuro profesional. Por ejemplo, *Chicago* (2002) narra la historia de dos actrices que, tras cometer un asesinato, tratan de ganar el caso judicial convirtiéndose en las víctimas

públicas y el centro de atención de la prensa de Chicago, bajo la sugerencia de su abogado Billy. En la película los periodistas aparecen como grupo. Aunque no son los protagonistas, tienen una influencia directa en el desarrollo de la historia. El grupo de periodistas cree que son los defensores de la justicia, pero en realidad son títeres manipulados por el abogado Billy Flynn. Hay una escena en la película donde el abogado canta y baila con orgullo porque es manipulado por él como una marioneta, lo que muestra vívidamente al público la ceguera, la incompetencia y la estupidez de los periodistas en general. *Chicago* muestra el poder de los medios de comunicación, un poder que tiene en sus manos el buen nombre y vida de las personas e influir en la opinión pública. Critica ese poder como un abuso y un engaño absolutos.

El periodista de investigación de la película *Changeling* (El intercambio, 2008) tampoco oculta deliberadamente la verdad, pero, bajo la presión del poder, guarda silencio y actúa como portavoz de las fuerzas políticas americanas.

3.2.2.4. Buscadores de noticias llamativas

Debido a la feroz competencia en los medios de comunicación, cómo atraer a más espectadores y lectores se ha convertido en un problema urgente que los medios deben resolver. Bajo el entorno orientado por el mercado y la predominancia de la cultura popular, los medios de comunicación han centrado su atención en las noticias artificiales, sangrientas, explosivas para conseguir más beneficios y ganancias. Como ejemplo, el siguiente diálogo en la película *Nightcrawler* (2014):

- Nina: We find our views are more interested in urban crimes, creeping into the suburbs, what that means is a victim, or our victims, preferably well off, white. injured at the hands of the poor, or a minority.
- Lou: Just crimes?
- Nina: No, accidentes play. Cars, buses, trains, planes, fire.
- Lou: But bloody.

- Nina: Well, graphic. The best and clearest way that I can phrase it to you that captures the spirit of what we are is think of our news cast as a screaming woman, running down the street with her throat cut¹⁰.

La película *Chicago* (2002) también muestra a un grupo de periodistas persiguiendo las noticias de última hora. Acuden a los sitios donde estén las noticias más atractivas. Cuando se prueba la “inocencia” de la protagonista, y la sala del tribunal espera que los periodistas acudan a entrevistarla, se van rápidamente porque aparece otro homicidio en la calle.

3.2.2.5. Paparazzi

Paparazzi es una palabra de origen italiano que se usa para denominar al fotógrafo de prensa que no tiene escrúpulos y es capaz de todo por conseguir la foto que espera (Paparazzo se llamaba el personaje de la película de Federico Fellini *La dolce vita* (1960) cuyo comportamiento dio lugar a que su nombre definiera a esos fotógrafos de prensa rosa, "paparazzi es el plural)¹¹. La figura del paparazzo se ha utilizado mucho en el cine, así como su conducta sin escrúpulos o totalmente dirigida por el interés de obtener lo que buscan. Su trabajo es husmear en la vida privada de las celebridades, como los reporteros de *The Philadelphia Story* (Historias de Filadelfia, 1940), *La dolce vita* (La dulce vida, 1960), y otras muchas.

¹⁰ - Nina: Nos parece que nuestros puntos de vista están más interesados en los delitos urbanos, arrastrándose hacia los suburbios, lo que significa que la víctima, o nuestras víctimas, son preferiblemente acomodadas, blancas. heridas a manos de los pobres o de una minoría.

- Lou: ¿Solo crímenes?

- Nina: No, también el juego de accidentes. Coches, autobuses, trenes, aviones, fuego.

- Lou: Pero maldita sea.

- Nina: Bueno, es gráfico. La mejor y más clara forma en que puedo expresarlo para capturar el espíritu de lo que somos es pensar en nuestro elenco de noticias como una mujer que grita, corriendo por la calle con la garganta cortada. [Traducción propia]

¹¹ Así explica la RAE (2020) el origen de la palabra "paparazzo". Y la RAE define el significado de "paparazzi" de este modo: "Fotógrafo de prensa que se dedica a hacer fotografías a los famosos sin su permiso".

3.2.3. Expectativa sobre los periodistas

La representación de los periodistas en las películas influye sin duda en la imaginación del público y sobre sus expectativas respecto a los periodistas. Evaluar las cualidades positivas de un periodista puede ser más difícil que las cualidades negativas. Si un periodista sólo se adhiere a la supuesta “verdad periodística” o a “la ética profesional” y no tiene las percepciones y posiciones correctas, ni puede recibir todas las versiones para presidir justicia, el impacto del periodista no es necesariamente positivo. En este sentido, no puede ser juzgado como un buen periodista, ni gana el apoyo del público. Aunque un corresponsal de guerra es valiente y decidido, si actúa según la ideología de su país, que está en el lado injusto, aquellos reportajes y periodistas serán cuestionados de todas formas.

Al mismo tiempo, si el buen periodista informa la verdad de manera concisa, y destruye las fuerzas malignas sin ser malinterpretado, amenazado o impedido, ni se encuentra con obstáculos durante su proceso de investigación, no cumple con la expectativa del público. Ni un solo periodista malo en la película termina sin recibir el castigo que merece, y ninguno de los periodistas buenos es capaz de ganar aquella imagen positiva sin una trama diseñada previamente. Hay que pasar por el proceso de lucha contra las fuerzas del mal (sus colegas que lo incriminan, sus superiores y las autoridades que le impiden defender la verdad, la mafia que quiere matarlo), y finalmente gana su propia metamorfosis como héroe y el defensor de la libertad de prensa, verdad o justicia. El prototipo de héroe tiene alguna conexión con la crítica mitología de Roland Barthes (*Mitologías*, obra escrita por el filósofo francés en 1957), que lo asocia con las participantes de los malabares por su similitud en la lucha representada. Barthes argumenta que la lucha que vemos es sólo una actuación:

“La función del luchador de catch no consiste en ganar, sino en realizar exactamente los gestos que se espera de él. Se dice que el judo contiene una parte secreta de simbolismo; aun entre de la eficiencia, se trata de gestos retenidos, precisos pero cortos, dibujados con justeza pero con trazo sin volumen. El catch, por el contrario, propone gestos excesivos, explotados hasta el paroxismo de su significación. En el judo, un hombre que cae, trata de no permanecer en tierra, rueda sobre sí mismo, su sustrae, evita la derrota o, si es evidente, sale inmediatamente del juego; en el catch, si

un hombre cae se queda exageradamente ahí, llena hasta el extremo la vista de los espectadores con el espectáculo intolerable de su impotencia” (Barthes, 1999: 8-9)

La gente anhela que se revele la verdad, se mantenga la libertad de prensa y se persiga la justicia para las masas y los débiles. Tienen fe en que el triunfo y la justicia vengan después de todos los peligros que ha sufrido. Este triunfo sería más significativo y digno de alabanza. Sobre ello, el profesor Saltzman señala:

"The journalist could lie, cheat, distort, bribe, betray, or violate any ethical code as long as the journalist exposed corruption, solved a murder, caught a thief, or saved an innocent. Most films about journalism end with the reporter or editor winning the battle, if not the war. Some journalists – the war correspondents and investigative reporters – may have acted more like soldiers or detectives, but they usually lived up to good journalism standards, only to be killed at the end of the film" (Saltzman, 2005: 29)¹².

La gran influencia de la imagen de los periodistas se debe a su estatus de “Reyes sin corona”. El término se usó por primera vez en la Inglaterra del siglo XIX para referirse a los periódicos influyentes y con poder. En las últimas décadas, el auge de Internet y los nuevos medios de comunicación han facilitado el acceso de la gente a los noticias y la credibilidad de los periodistas se ha debilitado moderadamente. Las reflexiones académicas contribuyen a la crítica de la influencia social de los medios y sus periodistas, como la que escribe el profesor británico Mike Crang:

"There media intrude into daily life, indeed given their prevalence they may be said to create landscapes in which the consumer is immersed, becoming part of the lifeworld of the consumer. There media are not separate from daily; they are not an adjunct to

¹² [En las películas] el periodista puede mentir, engañar, distorsionar, sobornar, traicionar o violar cualquier código ético siempre que exponga la corrupción, resuelva un asesinato, atrape a un ladrón o salve a un inocente. La mayoría de las películas sobre periodismo terminan con el reportero o el editor ganando la batalla, si no la guerra. Algunos periodistas, los corresponsales de guerra y los reporteros de investigación, pueden haber actuado más como soldados o detectives, pero por lo general estuvieron a la altura de los buenos estándares del periodismo, solo para ser asesinados al final de la película [Traducción propia].

human experience; increasingly they comprise the terms of the everyday world" (Crang, 2007: 81)¹³

Al mismo tiempo, cuanto más fuentes de información haya, más necesitará el público utilizar los medios de comunicación creíbles para ofrecer punto de vistas justos. No se puede subestimar la poderosa influencia de los medios de comunicación en la cultura. Surge la expectativa de la audiencia sobre los periodistas buenos y el temor y el reproche por los periodistas malos, porque se espera que los periodistas defiendan siempre la verdad y la justicia. Es también el deseo del mundo de que los integrantes de los medios de comunicación se atengan a la ética profesional, restauren un mundo real y traigan justicia y equidad a la sociedad en lugar de malas influencias, deificándolos en muchos momentos.

La representación de la imagen positiva o heroica del periodista en la película no es monótona. La adhesión de la ética profesional no siempre es motivada por la búsqueda del éxito. La imagen positiva de un periodista a menudo se somete a diferentes tipos de pruebas:

1. El periodista obedece a la ética profesional periodística, pero en su trabajo es completamente inactivo. Por ejemplo, el periodista Marcello del *La Dolce Vita* (La dulce vida, 1960), no se esfuerza por progresar y lograr éxitos en su carrera, sino que se entrega a la diversión. Es testigo de la fealdad en el mundo de las celebridades, y finalmente cae en la depravación.
2. Los periodistas han respetado la moral y la ética periodísticas, pero tienen una mala experiencia con los entrevistados o sólo se orientan por sus propios intereses.
3. Es posible que el periodista no cumpla con la ética profesional en un determinado momento, como en algunas investigaciones y entrevistas, tiene comportamientos que traspasan la línea básica (comprar a informantes, pagar a las fuentes por

¹³ "Los medios de comunicación se entrometen en la vida cotidiana; de hecho, dada su prevalencia, se puede decir que crean paisajes en los que el consumidor se sumerge, convirtiéndose en parte del mundo de la vida del consumidor. Los medios de comunicación no están separados de lo cotidiano, no son un complemento a la experiencia humana; cada vez comprenden más los términos del mundo cotidiano" [Traducción propia].

determinadas informaciones, etc.), con la excusa de salvar a la gente o exponer el lado oscuro de la sociedad.

Los periodistas en el primer caso son generalmente clasificados como neutrales, pero si su inacción tiene un efecto negativo, serán clasificados como malos periodistas. La segunda categoría de los periodistas es indudablemente negativa. El público querrá ver al tercer tipo de periodistas, que son aquellos que presiden la justicia y trabajan por el bien de los demás. Se cree que ellos deben tener un buen final en la película. Nadie preguntará si estos periodistas obedecen a la ética profesional, porque han hecho la justicia y han llevado a cabo mandato. Como muestran los tres casos anteriores, la evaluación sobre la imagen de los periodistas buenos es más compleja. Aunque hay periodistas que se adhieren estrictamente a la ética profesional, los espectadores prefieren a los que ignoren temporalmente la ética profesional para presidir la justicia. Como se muestra en las películas, la mayoría de los periodistas se enfrentan al dilema entre el éxito profesional (Cuota de pantalla, influencia en la población, etc.) y la adhesión al código de la ética profesional.

Si es posible encontrar un equilibrio entre el éxito en la carrera y la ética profesional para los periodistas, aún es más difícil cumplir con los estándares profesionales sin alterar los sentimientos personales. En la película *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947), el escritor Philip Green encargado de escribir un artículo sobre el antisemitismo, pretende ser un judío para experimentar una vida discriminada en primera persona. Inmediatamente es tratado con mirada indiferente por el mundo e incluso su novia comienza a desconfiar de él. Philip Green resiste toda la presión y escribe “Fui judío durante ocho semanas”, provocando muchas polémicas sociales. Y finalmente consigue la comprensión de su novia. Es una película seria e invita a la reflexión. *The Paper* (Detrás de la noticia, 1994), que relata la vida de un tabloide desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la tarde del día siguiente, cuenta las enormes dificultades que se plantean en conciliar el trabajo con la vida privada.

3.2.4. La ausencia del periodista negro

De los 138 periodistas, 135 son blancos y 3 son asiáticos. La imagen de los reporteros negros está completamente ausente, lo que constituye un verdadero reflejo de la situación real de los negros en los medios de comunicación. Las películas seleccionadas en este trabajo vienen de las películas con el Óscar, un premio con muchos legados de occidentalismo y eurocentrismo, por lo que habrá menos periodistas amarillos y negros.

La prensa estadounidense reconoce el crecimiento lento de la influencia de las minorías étnicas, especialmente de los negros, en el campo de la legislación, la medicina, y los negocios. Desde la década de 1960, las agencias de noticias de los Estados Unidos han prestado atención al reclutamiento de los trabajadores de otros orígenes, especialmente los de origen africano. Sin embargo, la gran mayoría de estas agencias todavía está controlada por los blancos. Algunas agencias también nombran a periodistas negros o de otras minorías como directores de departamento para presentarse como una entidad plural y tolerante.

En Estados Unidos el número de periodistas afroamericanos es mucho menor que los blancos pero no un vacío inexistente como presentan las películas. De hechos, conocemos a algunos periodistas con éxito. Por ejemplo, Ed Bradley, que ha ganado 19 veces el Premio Emmy, y fue elogiado por Bush como “uno de los periodistas más logrados de nuestro tiempo”; Oprah Winfrey, una presentadora de televisión, que fue varias veces ganadora del Premio Emmy por su programa *The Oprah Winfrey Show*, el programa de entrevistas más visto en la historia de la televisión estadounidense. La ausencia de los periodistas y profesionales de los medios de comunicación negros en las películas no es una reproducción totalmente fiel de la realidad, sino una expresión artística bajo la influencia de una cierta conciencia racista como sustrato social. La admiración de los estadounidenses por el heroísmo personal contribuye a la reproducción de los periodistas blancos exitosos en las pantallas cinematográficas, pero no se fija en los periodistas negros con la misma cualidad.

La teoría de recepción (Reception theory)¹⁴ sostiene que las obras clásicas solo existen cuando son aceptadas. El acto de recepción está limitado por las propias condiciones históricas que demarcan el significado de una determinada obra. Ante una audiencia cuyo racismo todavía no se ha extinguido por completo, es extraño que una película exceda la percepción de la audiencia. En el caso contrario rechazará el trabajo. Y cuando una obra de arte entra en la circulación hay una relación muy estrecha entre el feedback del público y los beneficios comerciales. El público occidental está más acostumbrado a ver la imagen de un hombre blanco en las películas como representante de ley sin corona que preside la justicia social. Esta es también una razón importante por la que no hay periodistas negros en la película.

Hoy, medio siglo después del Movimiento de Derechos Civiles, a través de las perspectivas implícitas que se reflejan en las películas, podemos ver que los periodistas negros en Occidente, especialmente en Europa y América, todavía no han recibido el respeto y las oportunidades que merecen. La ausencia de los periodistas negros en el cine es, de hecho, un reflejo de la ausencia de relevancia de las personas negras en el periodismo.

3.3. Imagen de las mujeres periodistas

Entre los 138 periodistas de la muestra, 30 son mujeres periodistas que representan el 21,7% del total. Se observa que en el campo cinematográfico, las mujeres periodistas (profesionales de los medios de comunicación) son pocas y tienen un papel relativamente irrelevante, a pesar de que la mayoría de ellas tienen un perfil satisfactorio y una imagen relativamente positiva.

La tendencia sociológica actual es evidenciar que la identidad de género es una construcción social distinta al sexo biológico. La filósofa estadounidense Judith Butler

¹⁴ La Teoría de la Recepción se refiere al protagonismo que toma la audiencia en el análisis de las expresiones literarias. Se origina del trabajo de Hans-Robert Jauss en el 1960, y la mayoría de su trabajo influyente se produjo durante la década 1970 y recientemente en 1980 en Alemania y los EE. UU.. (Ver Jauss, 1987)

afirma al respecto: “El género es una identidad que se forma lentamente en un cierto período de tiempo, se construye repitiendo los movimientos estilizados en el espacio público. Actúa a través de los movimientos estilizados del cuerpo, y por lo tanto podemos decir que las posturas y movimientos corporales constituyen un identifique la fantasía de la identidad de género” (Butler, 2011: 29)

Las diferencias entre hombres y mujeres, tanto reales como imaginarias, se convierten en la base para menospreciar las cualidades de las trabajadoras femeninas. La identidad de género se adquiere mediante la regulación del comportamiento y las elecciones forzadas en un entorno determinado. La figuración de las periodistas femeninas en la película no constituye una interpretación completa del mundo real, sino más bien un proceso sujeto a la identidad y los estereotipos de género. También responde a las expectativas del público.

La representación de las mujeres periodistas en las películas, tanto en términos del número como de sus capacidades, ha sido hasta ahora una réplica poco fidedigna de la realidad. Esto está indudablemente influenciado por los estereotipos de las mujeres en la vida real. El periodismo es una profesión que requiere un alto nivel de energía física y mental de sus participantes. Requiere que los trabajadores emprendan inmediatamente la misión incluso en situaciones muy peligrosas. La percepción social de que las mujeres reporteras no estén bien preparadas para el trabajo contribuye a sus imágenes debilitadas en las películas.

3.3.1. El amor (los sentimientos) es el destino final

En las películas analizadas proliferan las imágenes de las mujeres que se preocupan por cuestiones del amor por encima de las cuestiones profesionales. En la primera película sonora con una mujer periodista, *Big News* (1929), la protagonista no pudo escapar y romper con la construcción social de la imagen femenina con respecto a las relaciones de género o las cuestiones familiares. En la película, el protagonista, Robert, es un periodista acusado injustamente de asesinato. Carol, su esposa, es una reportera que trabaja en otro periódico. La película mostró cómo Robert probó su inocencia investigando y recopilando pruebas, mientras que su esposa hizo todo lo posible para

ayudarle. En la película no se comportó como una reportera profesional y solo se explicó brevemente su misión de salvar a su familia, en vez de reivindicar la justicia. Al final, la inocencia de Robert se justificó después de competir con el mal como una victoria heroica del individuo. Este final tuvo un significado diferente para Carol. A través de su propia sabiduría, ayudó a salvar a su esposo y mantener la integridad de la familia. Fue una victoria como esposa, no como periodista.

Otro ejemplo es la película *Mr. Deeds to Town* (El secreto de vivir, 1936). Al principio, la reportera Babe Bennett se encargó de entrevistar al Mr. Deeds, que vivió en una aldea. Ella escribió una serie de artículos muy populares en los que se burló de lo pueblerino de Deeds llamándole “Cinderella Man” (Ceniciento). Deeds, sin embargo, resultó saber juzgar bien a la gente y ganó el amor de Babe. Al final, Babe Bennett renunció a su puesto de reportera y regresó al pequeño pueblo con Deeds.

Si los textos cinematográficos de la primera mitad del siglo XX no son lo suficientemente representativos debido a su antigüedad, entonces fueron más representativas las imágenes de las mujeres periodistas y su amor en las películas de la última década. En *Never Been Kissed* (1999), Josie Geller, correctora en un periódico, tuvo el objetivo de convertirse en periodista. Su jefe de redacción le asignó la tarea de cubrir una noticia en una escuela secundaria para ayudar a los padres a ser más conscientes de la vida de sus hijos. En el proceso de la investigación, lo que brilló no es su capacidad profesional, sino su amor con su profesor de inglés Sam Coulson.

La imagen de las mujeres periodistas en el cine no podría existir sin los fragmentos sentimentales ni las historias amorosas. Gracias al estado fuertemente subordinado o secundario de las mujeres (o de las mujeres periodistas), se ven afectadas y restringidas frecuentemente por sus sentimientos y el matrimonio tiene mucho más relevancia que el papel de la profesión.

Ese era la ley natural de los asuntos y no tenía otra opción. De hecho, para el público durante la mayor parte del siglo XX, no hubiera querido ninguna opción.

La carrera es solo un adorno de mujeres, y toda su energía debe ser dedicada al amor y una familia estable. Tal configuración de personajes obviamente está diseñada para

encajar con las preferencias del público femenino. Las mujeres periodistas de la película acaban abandonando su profesión y se subordinan siempre al dominador por los sentimientos y la ética familiar.

3.3.2. Objetos que deben ser vistos

"For generations of moviegoers, the male reporter, cigarette dangling from his mouth, plays poker and drinks as if his life depended on it. He was never called an alcoholic, just a boozehound who always found a drink from a hidden bottle in his desk or the bar around the corner from the newsroom. A few films made alcoholism a major issue and dealt with it. But most movies treated drinking as part of the character of the journalist that made it possible for him to survive the job" (Ghiglione and Saltzman, 2002)¹⁵.

Los espectadores pueden permitir a los periodistas varones mostrar su masculinidad de cien maneras diferentes, incluso mediante el alcoholismo sin freno. Pero están más acostumbrados a aceptar que las mujeres periodistas fueran solamente bellas, porque lo que se espera es que mantengan su feminidad. A lo largo de la película, son retratadas con hermosos rostros y líneas corporales preciosas.

Las películas sobre el periodismo no son una excepción. Cuando existe una tolerancia generalizada de los espectadores sobre los reporteros masculinos, es más probable que las bellas reporterass ganen más atención del público. Pero un reconocimiento o una expectativa más profunda se encarna en el acto de mirar. Jean-Paul Sartre propuso el sujeto como consecuencia de "la mirada del otro", señalando que la mirada del otro es una fuerza decisiva en la formación de nuestra subjetividad (Sartre, 1989: 287-299). "La mirada del otro y el yo mismo al final de la mirada es lo que me hace vivo".

¹⁵ Para generaciones de cinéfilos, el reportero, con un cigarrillo colgando de la boca, juega al póquer y bebe como si su vida dependiera de ello. Nunca lo llamaron alcohólico, solo un borracho que siempre encontraba una bebida de una botella escondida en su escritorio o en el bar a la vuelta de la esquina de la sala de redacción. Algunas películas hicieron del alcoholismo un problema importante y lo abordaron. Pero la mayoría de las películas trataron la bebida como parte del personaje del periodista que le permitió sobrevivir al trabajo [traducción propia].

John Berger propuso la conciencia de género en la mirada. Señala que en las mujeres se forma un gesto repetitivo de observarse a sí mismas desde la infancia y condicionadas por la mirada de los otros:

"Los hombres actúan y las mujeres aparecen, Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión" (Berger, 2016: cp. 2).

Esto se debe a que la impresión que da a los demás, especialmente a los hombres, será la clave de su éxito en la vida. Las impresiones de otras personas sobre ella reemplazan su conciencia propia. En la cobertura de grandes conferencias, o eventos sensacionalistas, las mujeres periodistas a menudo se convierten en un hermoso paisaje y atraen la atención del público. Además de su apariencia y vestimenta, su profesión se vuelve objetivada y menospreciada al ser observada y mirada. El normal acto de correr, esperar y observar de los hombres periodistas se ha convertido en una interpelación para las mujeres, que esperan ser interpretadas y descifradas. Este tipo de observación, no solo refleja la predominancia masculina sobre la voz de la mujer (la mujer periodista desidentificada) en las películas, sino que también ejemplifica los efectos más profundos de los estereotipos de la sociedad sobre las mujeres.

Sin embargo, constituye un "Otro" indispensable en la película. La calidad de la imagen de la periodista (apariencia, cuerpo, temperamento, etc.) debe ser evaluada por la mirada de los personajes masculinos de la película, y satisfacer la imaginación y el deseo del público y las necesidades de la mirada heteropatriarcal. La imagen de la mujer siempre parece ser creada para complacer al hombre. Esta mirada masculina las controla y constriñe, definiendo los límites de lo que es aceptable y lo que no lo es. La falta de iniciativa o incapacidad de las mujeres periodistas es aceptable: como periodistas pueden estar ausentes o ser eclipsadas por los hombres en la película. Pero como mujeres, se espera que aparezcan como una mezcla perfecta de belleza y feminidad.

3.4. Estéticas de las películas periodísticas. Realidad y ficción

De las 75 películas seleccionadas, sólo 18 de ellas tienen que ver con eventos reales (24%). El significado de convertir las noticias en películas, la veracidad con que se reproducen los hechos y la imagen del periodista en una película son los que discutiremos a continuación.

3.4.1. Revisión sobre la importancia de las adaptaciones cinematográficas de los eventos noticiosos

3.4.1.1. Beneficios económicos

La alta inversión, el largo plazo y el alto riesgo en la realización de una película han determinado que es un arte costoso. Especialmente en la última década, la aplicación de variadas nuevas tecnologías ha hecho que la inversión en la producción de películas sea cada vez más alta. El éxito comercial no equivale al nivel artístico de una película, pero afecta al contenido de los cineastas: para las empresas el mercado cinematográfico importa más que las críticas de los teóricos y la valoración pública. En este contexto, cada aspecto del proceso creativo es crucial tanto para los inversores como para los productores. Por ejemplo, el guion, como la base de una película, tiene que atraer la atención del público al propósito de más inversiones. Para las audiencias ordinarias, el requisito más básico para una película es narrar bien una historia. Sin embargo, las buenas historias son difíciles de conseguir y los guionistas de primer nivel son demasiado escasos. Además, es demasiado arriesgado dejar el trabajo a los guionistas novatos o a los propios directores. Un método más seguro es adaptar una obra literaria clásica. Sin embargo, debido a la brecha entre el texto y las artes visuales, hay muchos intentos fallidos para lograr el efecto deseado.

La otra vía es la adaptación cinematográfica de las noticias, método que tiene algunas ventajas naturales.

El arte imita la vida, y los acontecimientos noticiosos generalmente tienen el fuerte matiz conflictivo y el efecto dramático que va mucho más allá de la vida cotidiana. Las

causas y las acciones de las personas involucradas en estos eventos atraen la atención del público y estimulan el creciente interés del público entumecido ante la explosión de la información. La adaptación oportuna de dichos eventos tiene implicaciones positivas para el éxito de la película, tanto desde el punto de vista del guion como otros aspectos: En primer lugar, antes de ser incorporados por la película, estos acontecimientos ya han sido explorados, construidos e introducidos en la visión pública por los medios de comunicación de masas, y se ha verificado de antemano si han tenido un impacto sensacional. En segundo lugar, la abrumadora cobertura de los medios de comunicación como la televisión, los periódicos, Internet sirven como publicidad gratuita para la película, despertando el interés del público y ejerciendo cierta influencia antes de la filmación; Además, los eventos de noticias tienen elementos narrativos, lo que facilitará la escritura del guion cuando éste tiene que adaptarse al ritmo narrativo de una película, y pueden reducir los obstáculos en la transformación de los textos descriptivos en el arte visual. Por último, al obtener el derecho a reescribir los acontecimientos noticiosos se acorta el ciclo de escritura de los guiones, se evitan algunos problemas que se pueden causar por factores humanos (como el recurrente dilema de la escritura de un guion) y reduce la inversión económica en cierta medida.

3.4.1.2. Valores artísticos

La aparición de una película periodística se basa en un contexto cultural específico: “Personas como nosotros, que están en un proceso de convertir su cultura centrada en la palabra en otra centrada en la imagen” (Postman, 2001: 11). Las imágenes están constantemente aprovechando, superando e incluso conquistando las palabras. Esto es lo que la gente llama la cultura visual. Con el auge de los medios de comunicación como las películas, la televisión y el Internet, el estatus tradicional de los textos, los libros y los medios impresos se ha ido disminuyendo gradualmente en el ámbito de la cultura contemporánea. La era de la imagen ha llegado. Algunas noticias orales en la televisión o en los medios en línea, por falta del video de primer mano, utilizará las imágenes descriptivas y los dibujos animados en Internet para aumentar la autenticidad y la visibilidad. Mientras que la palabra se rompe en fragmentos. Las imágenes juegan un papel importante en la construcción del significado.

El cine es un arte fascinante, pero es más que esto, porque está entrelazado con toda la sociedad y la historia. Es un campo en el que varias fuerzas sociales (como la sociedad convencional, la élite y el pueblo) se impregnan, se oponen y se comprometen mutuamente. El cine es tanto un sistema industrial comercial como una cultura popular, y al mismo tiempo está constantemente impregnado por la cultura de élite y la cultura seria. Funciona como un escenario extraordinariamente activo e intenso para la lucha política en la historia de la cultura moderna. Tiene un ciclo de circulación significativamente mejorado y prolongado (aunque puede ser más corto que la literatura y la música debido a los problemas de preservación). En primer lugar, al adaptar los acontecimientos noticiosos al cine, el mensaje o el acontecimiento noticioso fugaz se puede preservar en forma de lenguaje audiovisual y llegará a un público más amplio, generando trascendencia y reflexiones a largo plazo gracias a las proyecciones múltiples y la circulación de copias. Mientras tanto, mediante la exhibición del trasfondo y los materiales pertinentes durante un período histórico, desempeña un papel activo en la memoria social y la historia de los medios de comunicación. En segundo lugar, la adaptación cinematográfica de los acontecimientos sociales colocará a los eventos noticiosos en un ambiente descontextualizado, para que estos acontecimientos puedan ser reinterpretados en el contexto presente, poniendo de manifiesto los secretos más profundos de la naturaleza humana.

3.4.2. La imagen borrosa del periodista y estilo semi-documental

De las 18 adaptaciones cinematográficas mencionadas, 4 de ellas se basan en las biografías de periodistas, mientras que las restantes adaptaciones pueden agruparse como muestras de los periodistas que investigan, exponen, confrontan las instituciones y el aparato estatal corrupto y violento, que luchan por la libertad de prensa y la justicia.

Tabla 28. Las películas adaptadas de hechos reales

Época/decenio	Adaptación de la realidad	Cantidad
A principios del siglo XX	0	
1920s	<i>Reds</i> , 1981 <i>Changeling</i> , 2008	2
1930s		0
1940s	<i>Citizen Kane</i> , 1941 <i>The Story of G.I. Joe</i> , 1945	2
1950s	<i>Quiz Show</i> , 1994 <i>Good Night, And Good Luck</i> , 2005	2
1960s		0
1970s	<i>All the President's Men</i> , 1976 <i>Frost/Nixon</i> , 2008 <i>The Post</i> , 2017	3
1980s	<i>Absence of malice</i> , 1981 <i>La historia oficial</i> , 1985 <i>Salvador</i> , 1986	3
1990s	<i>The Insider</i> , 1999 <i>Hotel Rwanda</i> , 2004 <i>Blood Diamond</i> , 2005	3
Siglo XXI	<i>The Social Network</i> , 2010 <i>Citizenfour</i> , 2013 <i>Spotlight</i> , 2015	3
Suma	18	18

Examinando las técnicas de filmación y los ángulos de presentación, es fácil encontrar que las películas basadas en los hechos reales (especialmente las películas relacionadas con eventos y escándalos políticos) suelen adaptar métodos de rodaje ambiguos y artísticos. Las películas de periodistas ficcionales, en cambio, prefieren un estilo documental de narración audaz y sátira fuerte. Basándose en un famoso acontecimiento histórico, *All the President's Men* (*Todos los hombres del presidente*, 1976) representa el proceso de la investigación de Watergate por dos periodistas de *The Washington Post* con una perspectiva objetiva, sincera y rigurosa. La película utiliza un enfoque semi-

documental mostrando cómo los dos periodistas tienen dificultades para rastrear los detalles. La película tiene un ritmo estable y ha ganado docenas de nominaciones y múltiples premios en los principales festivales de cine de aquel año. Se elogian las interpretaciones moderadas de los actores, pero como una película política destacada, lo que le falta es el cuidado deliberado con que reproduce el progreso de la investigación y el tratamiento de los puntos clave (que incluyen los detalles de los acontecimientos pertinentes). El tratamiento de la trama “Deep Throat” es la parte que mantiene en vilo a la audiencia. Dado que la verdadera identidad de “Deep Throat” no se conoce en aquel momento (No fue hasta el 2005 que el ex subdirector de FBI Mark admitió que era Deep Throat), se trata de un hombre que se esconde en las sombras incapaz de vislumbrarse. Muchas películas de las últimas décadas como *Hotel Rwanda* (2004), *Veronica Guerin* (2005), *Good Night and Good Luck* (*Buenas noches, y buena suerte*, 2005) se basan en noticias reales, pero utilizan técnicas ambiguas para disminuir el sentido de realidad de los argumentos. Al retratar a los profesionales de los medios de comunicación como personajes que se enfrentan a las autoridades o al aparato estatal, se descontextualiza la historia que aparece en otra dimensión temporal. La historia está separada de su contexto histórico original, reduciendo su conexión con los eventos reales. El discurso ideológico que hay detrás es muy claro.

La banda sonora y las divertidas actuaciones de *All the President's Men* (*Todos los hombres del presidente*, 1976), así como la fuerte e independiente reportera de *Veronica Guerin* (2005), que modifica los estereotipos de la audiencia sobre las figuras femeninas, diluyen la dimensión real de los acontecimientos en la película y refuerza deliberadamente la intensidad de trama para que los verdaderos acontecimientos noticiosos sean eclipsados por la artificialidad de narración.

Por otra parte, las adaptaciones ficticias de las películas periodísticas prefieren el estilo documental o semi-documental. La película *Network* (*Un mundo implacable*, 1976) está estructurada al ritmo de los acontecimientos reales, estableciendo paralelismos entre la duración de la película y los tiempos reales con el motivo de aumentar la sensación de realidad.

Lippmann decía que la única sensación que cualquiera puede tener sobre un evento que no ha experimentado es la sensación provocada por su imaginario mental (2003: 8). En

la actual era de la rápida circulación informática, el conocimiento del público sobre los medios de comunicación, sobre el “rey sin corona” detrás de las pantallas, alcanza una nueva dimensión. Sin embargo, la comprensión de los espectadores sobre aquellas figuras siempre es limitado debido a la distancia que mantienen con ellos. Los personajes en los eventos sensacionalistas están imaginados como una existencia sobrenatural debido al impacto del evento y el papel central que pueden desempeñar. “Los grandes hombres, incluso durante su vida, suelen ser conocidos por el público a través de una personalidad ficticia. De ahí nace el viejo dicho de que ningún hombre es un héroe para su criado. Una pizca de verdad, es suficiente para permitirles vivir en la ficción” (Lippmann, 2003: 6). La expectativa del público sobre la imagen del periodista no es más que un objeto emocional e imaginario. Pero el público espera más de la imagen del periodista que una figura objetivada. El cine, como una máquina de hacer sueños, utiliza la ficción para materializar la imaginación mental.

Durante el proceso de adaptación de los eventos noticiosos al cine, aunque los eventos entran en un espacio de circulación descontextualizado, las películas aun siguen siendo controladas y restringidas por la ideología y los otros factores. Los diversos sistemas de censura de la autoridad a la película también limitan la libertad de los discursos cinematográficos. Muchas películas están subtituladas en los créditos de la siguiente manera: “The inspiration is based on actual events, but the story is purely fictitious, without alluding to the others. (Se inspira en los hechos reales, pero la historia es puramente ficticia sin aludir a las demás”. Tal declaración equivale a negar parcialmente la fuente y el contexto original del acontecimiento para aprobar la censura. Esta vacilación entre ficción y realidad, de hecho, no sólo se debe al cine como un medio artístico, sino a un equilibrio entre la sociedad, el poder y el público.

3.5. La imagen del periodista invisible pero no ausente

La mayoría de las películas presentan a los periodistas como personajes específicos, mientras que un pequeño número de periodistas aparece como grupos o incluso como una ausencia estructural. En esta categoría se incluyen *Being There* (*Bienvenido Mr. Chance*, 1979), *La historia oficial* (1985), etc.

La historia oficial (1985) es una de las películas más inusuales, que representan a los reporteros de una forma más ambigua que las otras películas anteriores. No aparece ninguna imagen del periodista o de la personalidad de los medios de comunicación. Esta película ganó el Premio de la Academia de Óscar a la Mejor Película en Lengua Extranjera y recibió cerca de 30 premios y nominaciones internacionales.

Alicia, una estricta profesora de historia que viene de una clase social acomodada, trata conscientemente de reprimir la narrativa alternativa sobre la historia de sus alumnos en su clase a través de un discurso ortodoxo (oficial). Al mismo tiempo, vence los obstáculos del mundo exterior para encontrar la verdadera identidad de su hija adoptiva Gaby (que es una posible descendiente de los “Desaparecidos” durante los movimientos sociales del decenio de 1970). La película es una profunda exposición y reflexión sobre la “Guerra Sucia”¹⁶ en la historia argentina, en la que Alicia, como millones de otros individuos, viven bajo la declaración oficial. Cuando se despierta del letargo ideológico, ya no puede tolerar la ausencia de la verdad en la memoria histórica.

La ausencia de la imagen del periodista en esta película, se destaca como la genialidad del Festival Internacional de Cine de Locarno de 2004, al incluirla en la selección “Newfront”. Muchos trabajos de investigación también la utilizan como objeto de estudio para apuntar que la ausencia de la figura concreta de los periodistas es un reflejo de la omnipresencia de los medios de comunicación y su gran impacto en el público.

Según las noticias transmitidas en la radio al comienzo de la película: “Es una pena que algunos medios de comunicación abusen de sus derechos a través de predicar la desestabilización. El ejército se prepara para enfrentar a los infiltrados.” Estas palabras resaltan el contexto histórico de la película: los medios de comunicación pronuncian su discurso bajo la presión de la autoridad, y el individuo sobrevive en una atmósfera política en la que rige en la sociedad el terror del estado. No sólo no es consciente de las verdades históricas, sino que tampoco tiene un deseo incipiente de explorar y cuestionar

¹⁶ En Argentina, se denomina “guerra sucia” a las medidas de represión militar transformadas en un genocidio político (30.000 desaparecidos), que los ciudadanos disidentes con la política del gobierno de María Estela Martínez de Perón primero, y después con la dictadura del Proceso de Reorganización Nacional, entre 1976 y 1983.

el pasado. La profesora de historia de la película, Alicia, es en cierto modo como Truman en la película *The Truman Show* (El show de Truman, 1998), viviendo en un mundo ficticio diseñado para él. Alicia comenzó a vislumbrar una verdad prohibida bajo la máscara de la opinión pública después de defender el discurso oficial durante muchos años. La diferencia entre las dos películas es que en el mundo en el que vive Alicia, no sólo es engañado, sino las masas ciegas que han sido manipuladas por “la historia oficial” de los medios de comunicación. Cuando la verdad se revele algún día, las personas sufrirán al darse cuenta de que están manipuladas por el gobierno, como muestra el final de la película en que Alicia sólo puede caer indefensa en los brazos de su marido.

En el libro *Public Opinion* Walter Lippmann, al examinar la propaganda del gobierno durante la guerra, señala que “cuando la censura y la privacidad interceptan información, muchas informaciones nunca llegan al público en absoluto, o muy lentamente. Porque hay límites muy claros en la circulación de las ideas” (Lippmann, 2003: 28). Lippmann introduce el concepto de pseudo-entorno en la sociedad moderna: el mundo que entendemos en gran medida contiene nuestra imaginación:

“Mirando hacia atrás podemos ver que siempre conocemos indirectamente el ambiente en el que vivimos. Algunas veces las noticias nos llegan rápidamente, y otras veces lentamente; Sin embargo, siempre consideramos las noticias que recibimos en los medios de comunicación como la realidad misma. Es más difícil advertir de la influencia inconsciente de la noticia en la subjetividad, pero con respecto a otros pueblos y otras épocas, nos sentimos grandes y lúcidos viendo la creencia ciega de otras naciones ante las informaciones ridículas” (Lippmann, 2003: 2)

A menudo el acceso de la audiencia a la realidad solo está en manos de los medios de comunicación. La representación cinematográfica de la influencia de los medios de comunicación en el público tiende a sincronizarse con el desarrollo de la teoría de la comunicación de masas. Mientras las películas muestran que la percepción sobre los medios de comunicación está cambiando constantemente, las teorías de la comunicación anteriores a la década de 1960 se centraban en los efectos de los medios de comunicación a las audiencias a corto plazo, como la *Teoría de la aguja hipodérmica* o

*La Teoría de La Bala Mágica*¹⁷. En este período, la configuración de las teorías del impacto directo hace hincapié en el comportamiento irracional de las masas y su incapacidad para cuestionar o criticar mínimamente las informaciones. La película *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979), muestra cómo el público cree en cosas imposibles o ridículas sin pensar, bajo la influencia irresistible de los medios de comunicación en la vida del público.

El cine posterior a la década de los 1980 ha abandonado el tema de la manipulación y ha dejado de simplificar la mentalidad de las audiencias. En cambio, se centra en cómo los medios de comunicación crean una determinada versión de realidad a través de manipular deliberadamente la mentalidad de masas a largo plazo. La teoría de cultivo señala que los medios de comunicación presentan selectivamente una realidad simbólica (pseudo-entorno) al público, influyendo en la comprensión de las personas sobre el entorno social. Es un proceso de cultivo sutil a largo plazo. En la sociedad premoderna, la esfera de actividad era limitada y la mayor parte de sus conocimientos e informaciones precedían de la experiencia personal. A medida que el mundo se volvía más y más complejo y vasto, era imposible estar al tanto de todo. La percepción de la gente del mundo se ha ido separando gradualmente de la experiencia empírica y depende cada vez más del entorno mediático creado por los medios de comunicación (Voyenne, 1968).

Fundamentalmente, lo que los periodistas quieren informar es una idea más o menos subjetiva mediante la participación creativa del reportero en la noticia que combina inevitablemente los hechos en que participan, y su propia percepción. La reproducción del hecho real en los medios de comunicación no funciona como espejo, sino más bien como un procesador de los eventos y mensajes simbólicos para mostrarlos al público.

¹⁷ La teoría de la aguja hipodérmica es el trabajo de Harold Dwight Lasswell, basado en el análisis de la propaganda y sus efectos sobre la formación de la opinión pública. Se originó en el lapso de tiempo entre la Segunda Guerra Mundial, cuando se propagaron las ideas del partido nazi por parte de Joseph Goebbels, Ministro de Instrucción para el Público y Propaganda para el Tercer Reich. El fundamento de la teoría de la aguja hipodérmica, se basa en el hecho de que los medios de comunicación “inyectan” información tratada y filtrada, de modo que el contenido presentado es dado por cierto. Esto hace que las poblaciones tengan la percepción de que lo que dicen los noticieros y medios de comunicación es cierto y no tiene que ser verificado ni contrastado. (Proyecto Ambulante, Construyendo otra información, website, 9 de marzo de 2020)

Capítulo IV. Reconocimiento social y cambio de la imagen de los periodistas y del periodismo en las películas del Premio Óscar. Un análisis por décadas

Los primeros tres capítulos de esta tesis ofrecen una visión general sobre las características de la imagen de los periodistas en las películas nominadas y/o galardonadas con el Premio Óscar. Con el fin de analizarlas con mayor precisión y detalle, este capítulo ofrece un análisis específico de las imágenes de los periodistas en las películas, dividiéndolas en tres diferentes grupos cronológicos para comprender su dinámica evolutiva. En los diferentes períodos históricos, las responsabilidades sociales que asumen el campo periodístico son diferentes, y los periodistas, como los principales participantes de las actividades de los medios de comunicación, mostrarán diferentes características al ejercer su función profesión.

En este capítulo se ordenarán los cambios de los géneros cinematográficos y la teoría de la comunicación de masas durante los diferentes períodos, teniendo en cuenta el contexto y la dinámica social con el motivo de analizar los cambios de la imagen de los periodistas y el periodismo y las razones de sus cambios.

4.1. Hollywood y el periodismo antes y después de la Segunda Guerra Mundial

Debido a que las películas con el Premio Óscar se distribuyen entre diferentes puntos cronológicos, es muy difícil clasificarlas por épocas con precisión. Por lo tanto, las películas tempranas a las que aquí nos referimos son las 21 películas en que aparece por primera vez el periodista (con el Premio Óscar de 1931 para *The Front Page*), hasta las dos películas de principios de los años 60: *La dolce vita* (1960) y *The Man Who Shot Liberty Valance* (El hombre que mató a Liberty Valance, 1962). Estas películas tienen unos rasgos comunes en términos de la construcción y los valores centrales sobre los periodistas. Por eso, en la presente investigación se estudian juntas. A continuación, se analizan la narración y el contexto de las principales películas de esta época. Los protagonistas de estas 21 películas trabajan en periódicos y revistas. Después de la

década de 1960, a partir de la película *The Great Race* (La carrera del siglo, 1965), los reporteros que comenzaron a trabajar en estaciones de televisión.

4.1.1. Los primeros géneros cinematográficos

4.1.1.1. Las primeras películas de periodismo

El 23 octubre de 1927, el estreno de la película de Alan Crosland, *The Jazz Singer* (El cantante de jazz), marcó el comienzo de la era de las películas sonoras en el cine mundial, seguido por su período de madurez y la Edad de Oro del cine de Hollywood de los años 30 y 40. La reputación mundial de Charles Chaplin fue la mejor señal de la bonanza del cine mundial.

“Durante los diez años de cine hablado que precedieron a la guerra, Hollywood, por la calidad y por el volumen de sus ganancias, había dominado el mundo: se produjeron entonces seis o siete mil films hablados, sin que verdaderamente se pueda--como durante los buenos períodos del mudo- hablar de una escuela norteamericana” (Sadoul, 1983: 232).

Las principales películas de Hollywood de este período fueron llamadas “películas de género” por los académicos. Se caracterizaban por los modos fijos de producción, los personajes sencillos, las narraciones dramáticas, el monótono de lenguaje cinematográfico, los contenidos separados de la realidad y un gran número de estrellas, etc. Fueron principalmente películas del oeste, cine musical, cine de gánsteres, cine de suspenso, película biográfica, película de terror y comedia ligera.

Algunas de las características básicas de la imagen del periodista en el cine cobraron formas iniciales a finales de la década de 1930. A partir de *The Front Page* (El gran reportaje, 1931), una gran cantidad de películas del periodismo que aparecieron en la década de 1930 retrataron a los periodistas con un cierto rasgo indeseable, pero era un imaginario muy interesante. Según Alex Barris, su trabajo les permitió beber alcohol, jugar a las cartas, burlarse, contar historias absurdas, expresar desdén por los funcionarios públicos, defender las ausencias de sus colegas (especialmente cuando una esposa enojada busca a su marido infiel), y sobre todo, tener un rencor perpetuo contra

sus editores. "Ben Hecht and Charles MacArthur's 1928 stage farce *The Front Page* and the 1931 film version of the play were the prototypes of the journalism movie genre"¹⁸ (Ehrlich, 2006: 7). Según Schmuhl (1983), *The Front Page* todavía influye en "cómo piensan, hablan y actúan los periodistas".

Ese mismo año se estrenó *Five Star Final* (Sed de escándalo, 1931). Sobre este filme los investigadores Ghiglione y Saltzman afirman:

"One of the first talking pictures to vigorously condemn the yellow press of the day, was based on a Broadway play by Louis Weitzenkorn who had worked for the New York Evening Graphic. The film was an expose of a New York tabloid and the ruthless way it exploited innocent people to build circulation"¹⁹ (Ghiglione, L. & Saltzman, J., 2005: 21)

4.1.1.2. La Gran Depresión durante la década de 1930 y la comedia de enredo (screwball)

Los "Newsmongers" eran comunes en las comedias de screwball²⁰ de los años 30 y 40. Como se explica en el *American Dictionary of the English Language* (3rd ed., New York: Houghton Mifflin, 1992), el término tiene dos significados: el primero es la bola quebradora en el béisbol; la segunda es lo "excéntrico", un "comportamiento impulsivo e impredecible" e "irracional". Según *The New Shorter Oxford English Dictionary* (Oxford: Clarendon Press, 1993), el uso de "screw-ball" para explicar las pelotas que no van en línea recta en el béisbol se hace popular a mediados del siglo XIX; no fue hasta los mediados del siglo XX que se interpretó ampliamente como "excéntrico". Tomando

¹⁸ "La farsa teatral de 1928 de Ben Hecht y Charles MacArthur, *The Front Page* y la versión cinematográfica de 1931 fueron los prototipos del género cinematográfico de periodismo".

¹⁹ "Una de las primeras películas habladas que condenó enérgicamente a la prensa amarilla de la época se basó en una obra de Broadway de Louis Weitzenkorn, que había trabajado para el New York Evening Graphic. La película fue una exposición de un tabloide de Nueva York y la forma despiadada en que explotó a personas inocentes para generar circulación " [trad. propia].

²⁰ La comedia de enredo es un subgénero dramático caracterizado por su argumento complicado e ingenioso con un final inesperado. A lo largo de la historia, evolucionó hacia otros espectáculos, y generó nuevos, como la "comedia de equívoco" o "vodevil" y creó modelos exclusivos en la cinematografía y la televisión.

la frase del novelista John Steinbeck: “Whether brilliant or a screwball, nobody ever knew” [“Ya sea brillante o excéntrico, nadie lo supo”] (*Ibid.*). Según la investigación etimológica, “screwball” parece estar relacionado con una pelota. En ese momento, la mayoría de los críticos de cine estadounidense eran hombres. Les gustaban ver los partidos de béisbol. No es sorprendente usar términos deportivos para describir las características de las películas. Alrededor de los años 30, los críticos de cine usan “screwy” para describir este tipo de comedia. El uso de este término para un tipo de película se vio por primera vez en *The Rise of the American Film* (1939) de Lewis Jacobs, y se hace cada vez más popular desde entonces. Este término se usa a menudo para resumir este tipo de comedia.

La comedia de enredo (screwball) es un género cinematográfico de Hollywood, cuya popularidad comenzó en 1934 y declinó en 1940 debido a la guerra. Surgió en la segunda mitad de los años 30 durante la Gran Depresión. Se caracteriza por la sátira, la provocación sexual, el romance y el diálogo intenso. Es una experiencia agradable sin carga que de repente sumerge a la gente en una profunda reflexión social.

Generalmente se cree que las dos primeras comedias de enredos fueron *Twentieth Century* (1934), dirigida por Howard Hawks y escrita por Ben Hecht y Charles McArthur, y *It Happened One Night* (Sucedió una noche, 1934), dirigida por Frank Capra y escrita por Robert Riskin. La versión de película añade muchos diálogos a la versión original. Estas dos películas llamaron la atención de la industria cinematográfica sobre la comedia de enredo y contribuyeron al surgimiento de una gran cantidad de películas similares en los años 30.

La película *It Happened One Night* (Sucedió una noche, 1934) tiene una posición inusualmente importante en el género de las comedias de enredo, no sólo por su éxito artístico y comercial y social sin precedentes, sino también porque reconstruye la tradición de la comedia romántica de Hollywood. La película se convierte en un punto de referencia en términos de los conflictos dramáticos, la expresión temática y el estilo narrativo. A partir de una ruptura del compromiso matrimonial, se exploran profundamente las desigualdades de género y la brecha socioeconómica entre los jóvenes estadounidense de aquel entonces. El protagonista Peter es un reportero al borde de ser despedido, y la protagonista Ellie de la clase acomodada, que se escapa sin

escrúpulo de un matrimonio. Los dos ocultan sus verdaderas identidades y se confían para escapar juntos de sus respectivos aprietos. Durante el proceso, se pelean y se culpan mutuamente por sus diferentes sexos, estatus social y valores. Esta hostilidad tiene una conexión especial con la psicología pública durante la Gran Depresión. En aquella época reinada por los caos económicos, la gente común estaba más o menos insatisfecha y resentida con la aristocracia y la alta burguesía. El patrón formado en *It Happened One Night* (Sucedió una noche, 1934) ha sido imitado por muchas películas de film Screwball.

El gran director, George Cukor, filmó *Holiday* (1938) y *The Philadelphia Story* (1940). Howard Hawks (1896-1977), no tenía mucha experiencia en *film Screwball*, pero su película *His Girl Friday* (1940) fue también una obra representativa de *film Screwball*.

Sin embargo, excepto Capra, las diferencias sociales en la mayoría de las películas de *Screwball* sólo proporcionan algún tipo de trasfondo narrativo para el conflicto dramático central. No importa mucho cómo los protagonistas discuten sobre los valores, el género y el dinero en el transcurso de la película, porque este conflicto desaparece con un final ideal en que los personajes parecen haber entrado en una sociedad perfecta durante poco tiempo.

Frank Capra aportó una actitud humanista y comprometida en sus comedia. Esta actitud se equilibra con las características sobre el género en *It Happened One Night*. La famosa trilogía de Capra, *Mr Deeds Goes to Town* (1936), *Mr Smith Goes to Washington* (1939), y *Meet John Doe* (1941), adoptan una postura comprometida desde el ángulo social, porque tratan sobre los serios problemas sociales y se suprimen las escenas dramáticas y ridículas, típicas en una comedia screwball. Los tres filmes giran en torno a un pueblerino humilde en la época del desarrollo moderno de EE.UU. Los papeles femeninos provienen de la sociedad urbana moderna y se dejan guiar gradualmente por las sociedades modernas por la oligarquía comercial. Al final se sienten impresionadas por la sinceridad, la bondad y otras cualidades más comunes del héroe, y se lanzan a sus brazos para ayudarles a superar las poderosas fuerzas malignas que los persiguen. Los temas serios y las preocupaciones sociales de Capra hacen que su comedia screwball sea muy especial, ganando los elogios de los críticos y el público

durante la época de la Gran Depresión, y que siga siendo una de las películas más representativas de la ideología americana.

4.1.1.3. La Segunda Guerra Mundial y la era del cine negro o film noir

«Cine negro», del francés *film noir*, se utilizó por primera vez por el crítico italiano de origen suizo (que realizó su carrera profesional en Francia) Nino Frank, en un artículo de 1946 en el que hablaba de películas del Hollywood de los años 1940 (Biesen, 2005: 1). Esta expresión (cine negro, film noir) triunfó hasta el punto de definir un género cinematográfico que se desarrolla en Estados Unidos entre la década de 1930 y 1950 (aunque su pleno apogeo ocurre entre las décadas de 1940 y 1950). Se suele considerar *El halcón maltés* como la primera película de "cine negro", estrenada en 1941 y dirigida por John Huston, con Humphrey Bogart y Mary Astor como actores protagonistas.

El cine negro se refiere a menudo a un estilo particular de película policíaca, relacionada con la decadencia sexual y moral. Algunas personas también consideran un pequeño número de películas europeas o películas en color como cine negro, y las películas al estilo del cine negro de los años 60 se llaman Neo Film-noir. Como una forma cinematográfica que surge espontáneamente, el cine negro refleja inevitablemente la psicología social más profunda y, al mismo tiempo, sirve como un espejo de la cultura americana. Al contemplarlas podemos reconocer los antecedentes históricos, las cuestiones políticas y las estéticas que rigen en un momento determinado. El cine negro aparece en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y dura hasta finales de la década de 1950. Se basa en la desilusión psicológica que prevalece en Estados Unidos durante y después de la guerra, inspirada también en las tradiciones literarias y cinematográficas (Biesen, 2005).

En los años 40 y 50, después de la Segunda Guerra Mundial, se refuerza el conocimiento sobre el lado desagradable del periodismo, dándole implicaciones social viles. Como ejemplo, el investigador Matthew C. Ehrlich relata lo siguiente:

"Much like Five Star Final before it, *Ace in the Hole* was excoriated by a number of journalists and reviewers, one of whom called it 'a brazen, uncalled-for slap in the

face of two respected and frequently effective American institutions-democratic government and the free press'. In fact, the movie hardly could be clearer regarding what the press should do. Tatum is a self-schooled urban newshound obsessed with tabloid tales and stunts. In contrast, the editor is a voice of conscience who condemns Tatum for his 'phony, below-the-belt journalism'. The film's denouement, in which Tatum loses both his scoop and his life, brands his style of reporting as beyond the pale and affirms the editor's overriding belief in truth telling"²¹ (Ehrlich. 2006 : 511).

4.1.2. Los problemas de la industria de cine: sucesión o innovación

Aunque los ejecutivos de Hollywood y críticos de cine expresaron su descontento con muchos aspectos de la industria cinematográfica de la época, pocas veces atacaron las películas periodísticas. No hay duda de que estos ataques sólo podrían ser contraproducentes, porque en aquel momento, retratar a los periodistas tradicionales de manera convencional parecía muy seguro y confiable, y esas películas en general eran rentables.

Sin embargo, no todas las personas de Hollywood apreciaron este tipo de películas. Samuel Fuller fue un director de carácter fuerte y franco que produjo una serie de películas exageradamente farsantes con narraciones muy diferentes a muchas películas de la época, especialmente en sus diálogos satíricos que aportaron una gran cantidad de informaciones. Muchas de estas películas sólo alcanzaron el nivel de producción de la película de serie B, pero definitivamente fueron obras que se salieron de la fórmula cinematográfica de Hollywood.

²¹ "Al igual que *Five Star Final* (Sed de escándalo, 1931) antes, *Ace in the Hole* (El gran carnaval, 1951) fue criticada por varios periodistas y críticos, uno de los cuales lo calificó como "una bofetada descarada e injustificada en la cara de dos instituciones estadounidenses respetadas y con frecuencia efectivas: el gobierno democrático y la prensa libre". De hecho, la película difícilmente podría ser más clara sobre lo que debería hacer la prensa. Tatum es un periodista urbano autodidacta obsesionado con los tabloides y las acrobacias. Por el contrario, el editor es una voz de conciencia que condena a Tatum por su "falso periodismo por debajo del cinturón". El desenlace de la película, en el que Tatum pierde tanto su primicia como su vida, califica su estilo de reportaje como más allá de los límites y afirma la creencia primordial del editor en decir la verdad. [Trad. propia]

Samuel Fuller dirigió 23 películas entre 1949 y 1989, entre las cuales se destacaron *The Street Helmet* (1951), *Pickup on South Street* (1953), *Forty Guns* (1955), *Shock Corridor* (1963), *The Naked Kiss* (1964) y la controvertida obra *White Dog* (1982). Todas ellas fueron películas muy representativas de cada época. Fuller admitió que su experiencia de periodista en los años 20 y su participación en la Segunda Guerra Mundial en los años 30 tuvieron un gran impacto en su vida: de un repartidor de periódicos a la edad de 12 años se convirtió en el asistente de un destacado editor de la industria de las noticias de Estados Unidos para llegar a ser finalmente un reportero de crimen a tiempo completo. Su pasión por el periodismo nunca disminuyó. Conocía la profesión periodística y su valor en el cine. Escribió en la revista *American Movie* en 1975:

To make a real newspaper film is as difficult as to make a real war film. The censor is not the only barrier. People who buy tickets and walk into a peacock temple to crack popcorn in soft chairs have been doped over the years what war is like on the screen. They have been doped over the years what a newspaper is like on the screen, Doped, duped, deluded (*apud.* Richard Brody, 2013)²²

La mayoría de los ejecutivos de Hollywood y cineastas quieren que su audiencia sea confiable en vez de inestable. Matthew C. Ehrlich (2006) señala que los caracteres de la imagen, la configuración de la trama e incluso el género de la película son siempre muy tradicionales. Su repetición hace que el público piense que hay una evidencia implícita para que las películas sigan una pauta estética determinada. Debido a que la trama y los personajes son queridos por el público, se crean más películas similares. Y para los cineastas, la repetición siempre es más fácil que la innovación. Como resultado de los numerosos factores que influyen en Hollywood y en el periodismo, desde los primeros años posteriores a la Segunda Guerra Mundial hasta la década de 1950, los cineastas

²² "Hacer una película de periodismo es tan difícil como hacer una verdadera película de guerra. La censura no es el único obstáculo. La gente compra una entrada, entra al cine y se ha acostumbrado a acurrucarse en una butaca cómoda y blanda para ver una película de guerra mientras mastica palomitas de maíz. A lo largo de los años se les ha enseñado sobre cómo es un periódico en la pantalla, cuando en realidad han sido confundidos y engañados por las imágenes que han estado circulando por la pantalla por tanto tiempo" [trad. propia]

continúan en gran medida la imagen paradigmática del periodista que se ha repetido en la práctica de las dos décadas anteriores.

Incluso hoy en día, las audiencias que siguen comprando entradas de las películas del mismo patrón son la prueba de que la repetición es más simple que la innovación, y esta situación en la industria cinematográfica probablemente se originó desde los finales de la década de 1940 y los principios de la de 1950. En los primeros años después de la Segunda Guerra Mundial, los astutos líderes de Hollywood no sabían cuánto tiempo duraría el patrón repetido, pero estaban ciertamente satisfechos con los resultados de la taquilla en aquel momento. Según la profesora de Antropología de la Universidad de Michigan Hortense Powdermaker:

“I spent a year in Hollywood, from July 1946 to August 1947, a more normal year than those which followed. I went there to understand better the nature of our movies. My hypothesis was that the social system in which they are made significantly influences their content and meaning. A social system is a complex coordinated network of mutually adapted patterns and ideas which control or influence the activities of its members”²³ (Powdermaker, 1979: 3)

Hortense Powdermaker descubrió que los cineastas, especialmente los ejecutivos de los estudios y los inversores, siempre estaban en desacuerdo con los artistas creativos. Los inversores se obstinaban en mantener el *status quo*, adoptando una actitud casi hostil hacia la experimentación y la innovación en el cine. Pero ella también señaló que este fenómeno había causado una gran controversia porque “Hollywood es una industria, pero la producción del cine no es fácil, y hacer una buena película y lograr producir una lata de ketchup no son lo mismo” (Powdermaker, 1979: 283)

Los sociólogos estadounidenses de aquella época establecieron muchos modelos de estructura social, un gran número de los cuales trataron de entender lo que Hollywood y sus espectadores hacían y el por qué. De hecho, se consideraron que los últimos años de

²³ “Pasé un año en Hollywood, de julio de 1946 a agosto de 1947, un año más normal que los siguientes. Fui allí para entender mejor la naturaleza de nuestras películas. Mi hipótesis era que el sistema social en el que se hace este tipo de películas influye significativamente en su contenido y significado. Un sistema social es una red compleja y coordinada de patrones e ideas mutuamente adaptadas que controlan o influyen en las actividades de sus miembros”.

la década de 1940 y los primeros años de la década de 1950 fueron el último período en que las encuestas de ciencias sociales centraron su atención en Hollywood, dado que la atención se desvió hacia la televisión después. Muchos de los resultados apoyaron la conclusión del sociólogo Doscher de que a los líderes de Hollywood les gustaba reforzar la tendencia de la estandarización cinematográfica, y que si una película había demostrado un buen éxito de taquilla, es sin duda el mejor incentivo para repetirla. También señaló que esta repetición permitida había excluido incluso cualquier cosa diferente, y que en la época posguerra cuando Hollywood se libró de problemas financieros, el prestigio y volumen de audiencia también alcanzaron el pico más alto de su historia. Tras observar las operaciones cinematográficas después de la guerra, Doscher llegó a la conclusión de que Hollywood tenía la confianza y la capacidad suficientes para crear un mundo independiente y coherente que ayudaba a configurar el sueño americano hasta la década de 1940. Después de 1949, esa confianza comenzó a desmoronarse. Tal vez la gente de la industria cinematográfica no se diera cuenta del punto de inflexión en el que se encontraba, pero estaba claro que empezaron a sentir que algo estaba cambiando en la industria sin que ellos pudieran percibirlo.

En aquella época, Hollywood se mostraba complaciente con su control de la industria, en cuanto a las ideas creativas, la producción, la distribución e incluso los cines en los que se estrenan las películas. Según las estadísticas, los Big Five, las primeras compañías cinematográficas en ese momento (Loew's, Twentieth Century-Fox, Warner Brothers, Paramount, y R.K.O.,) controlaban los recursos primarios de la industria: teatros, alquileres de películas, productos derivados y compañías afiliadas. Ellos ocuparon más de un tercio de los teatros y ubicaron las principales áreas de proyección de primer nivel en metrópolis o áreas prósperas. Las otras tres compañías cinematográficas más pequeñas (Universal, Columbia y United Artists), así como los teatros independientes, estuvieron controladas por estos Big Five debido a su falta de pantallas y a su lejanía. Debido al poder que tenían los Big Fives, estableció el límite inferior de taquillas para las películas asignadas a las compañías pequeñas. Si la taquilla de estas películas no cumplía con las expectativas, tenían que compensar la pérdida. Las películas que los grandes estudios envían solían contener las de serie B con presupuestos baratos, pese a que algunas de ellas fueron las películas de calidad.

Durante la década de 1940, apareció la ley Antimonopolio que significaba un amplio control a la industria del cine en los EE. UU. Un decreto de 1940 exigía a las Big Five empresas que si quisieran cambiar el límite inferior de la taquilla, la decisión debería evaluada por un comité de arbitraje, además de obtener el permiso del gobierno. Sin embargo, este acuerdo no satisfizo a algunas partes interesadas, que siguieron luchando para una ley antimonopolio contra las grandes compañías cinematográficas. Ocho años después de la promulgación de la sentencia anterior, la Corte Suprema de los Estados Unidos aprobó el caso de *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, (también conocido como el Caso Antimonopolio de Hollywood de 1948, el Caso Paramount, la Decisión Paramount o el Decreto Paramount). Fue importante tanto para la legislación antimonopolio estadounidense como para la historia del cine. Siguió siendo una decisión histórica para acabar con el monopolio de las grandes compañías sobre los cines y teatros, y el antiguo sistema de comercialización cinematográfica.

Esta época coincidió con el auge de la televisión. En la década de 1950, Hollywood tuvo que reposicionarse para ganar a este poderoso rival y los cineastas comenzaron a diversificar los géneros cinematográfico, añadiéndoles nuevos contenidos, localizando rápidamente nuevos grupos de audiencia y desarrollando nuevas tecnologías como 3D, película de pantalla panorámica, películas estéreo, etc. A fines de la década de 1950, casi todas las empresas cinematográficas comenzaron a producir programas para la televisión y muchas de las mejores películas tuvieron también formatos televisivos.

La principal preocupación de la industria cinematográfica en aquella época era cómo pudieron obtener los mayores beneficios frente a la realidad de que una gran parte de la audiencia cinematográfica había sido atraída por la televisión. Los cineastas debieron acertar y ofrecer lo que querían los estadounidenses de la posguerra. En 1949, la revista *LIFE* reunió a un grupo de ejecutivos de cine, críticos de televisión y audiencia en todo el país para discutir estos temas. La conferencia, que duró tres días, se centró en establecer el posicionamiento general para los cineastas de Hollywood, porque Hollywood quiso ser una potencia económica e industrial, y también como una industria popular con creatividad e influencia cultural. Un autor, Alistair Cooke, declaró que “las películas son una combinación de iglesia, desfile de modas, burdel, álbum familiar y reunión social..., una aglomeración de emociones en vez de puros objetos artísticos”

(*Apud* Eric Hodgins, 1949: 97). Un editor, Gass Gullis, afirmó que “las películas son un negocio, no un arte. Debemos animar a Hollywood a creer que mejores películas son mejores negocios” (*Ibid.*). Varios asistentes se dieron cuenta de que debían hacer películas que resistieran mejor el paso del tiempo, especialmente aquellas películas basadas en historias reales con sentimientos que permitieran al público volver a examinar la América posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, también reconocieron que si priorizaran el valor artístico del cine, sin duda pondrían en peligro una industria cinematográfica actual dominada por las películas comerciales. Dore Schary, el representante de MGM, argumentó que a la audiencia le importaría definitivamente una buena película.

Las películas de finales de la década de 1940 habían comenzado a mostrar una tendencia a la diversificación y se estaban volviendo más originales debido a la carencia de fórmulas establecidas. El Hollywood de la posguerra tenía un gran poder económico que le daba la confianza y seguridad, diferente a las películas de la Gran Depresión que asumieron la responsabilidad de salvar la creencia social que se había derrumbado. La mayoría de las películas de la década de los 30 discutieron sobre la “crisis de fe”, mientras que las películas de la década de 1940 fueron más diversas: había temas del alcoholismo, tratamiento psiquiátrico, reasentamiento de los veteranos, incluso racismo y desempleo, por lo que apareció varias películas con características artísticas y divertidas durante este período, como *Gentleman's Agreement* (1947), *The Treasure of the Sierra* (1948), *Red River* (1948), *Key Largo* (1948), *Johnny Belinda* (1948), *The Snaker* (1948), *the Search* (1948). Pero todavía podemos ver que, aunque varias de estas películas de calidad habían podido colarse entre las 20 películas más vendidas del año, el público seguía queriendo ver algo más familiar en lugar de la innovación. Debido a que este tipo de películas menos alteradas habían sido populares durante mucho tiempo, los cineastas no podían esperar que el público cambiara de repente su gusto. Incluso los directores más ingenuos de Hollywood tuvieron que reconocer la capacidad de las fórmulas pre-establecidas y que el futuro de las películas innovadoras siempre era impredecible. Es comprensible que en aquella época se produjeran a menudo fracasos de las películas protagonizadas por grandes estrellas, mientras que algunas películas de pequeño presupuesto lograron captar la atención del público. Con respecto a este fenómeno, Thomas Schatz concluyó en su libro *Boom and Bust: American Cinema in*

the 1940s (1999) que la distribución de películas en aquel momento era más como una apuesta, porque la suerte, el tiempo, el estado de ánimo de la audiencia, y la publicidad en los periódicos eran factores importantes para el éxito de una película.

Sin embargo, todavía había muchas personas en la industria del cine que no estaban de acuerdo con la apoteosis de la fórmula. Robert Rossen, el director de *Body and Soul* (1947), afirmó que había un grupo de audiencias que había experimentado guerras y había estado estrechamente conectadas con la dura realidad social. Robert creó que estas audiencias estuvieron listas para ver películas de mayor nivel que antes. En realidad, las 340 películas periodísticas producidas entre 1946 y 1959 no alcanzaron a las alturas que Rossen dijo y se hizo muy poco para mejorar la renovación del cine. Durante este período, sólo hubo una película periodística de gran reputación sobre el tema social, *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947), que entró en los 20 ranking de taquilla de aquel año. Además, a fines de la década de 1940, no había ninguna otra película periodística que apareció en la lista de las más vendidas. Incluso en los años 50, sólo había dos películas de comedidas, *Born Yesterday* (1951) y *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma, 1953) que llegaron a las primeras posiciones de la taquilla. Y ninguna de esas dos películas presentaba el periodismo con cierta profundidad, y simplemente crearon tramas románticas para los dos protagonistas populares (William Holden y Gregory Peck) y sus parejas (Judy Holliday y Audrey Hepburn), atrayendo al público con los hermosos paisajes (Washington y Roma). Pero Richard Ness creyó que las primeras películas de periodismo al final de la Segunda Guerra Mundial ya estaban sembrando las semillas para que surgiera un gran número de periodistas cínicos en la próxima década. La generación de periodistas desilusionados eran mucho más subversivos que esos primeros periodistas inmensos en las tradiciones de periodismo, sobre todo en el caso de los editores y propietarios, figuras que fueron más visibles en la pantalla debido al aumento de los conglomerados de los medios de comunicación después de la Segunda Guerra Mundial (Ness, 1997: 242-365)

4.1.3. Primeras imágenes de los periodistas

4.1.3.1. La imagen de los periodistas dedicados a descubrir las noticias sensacionales

En la película *It Happened One Night* (Sucedió una noche, 1934), Peter es un periodista cínico que tuvo frecuentes conflictos con su editor jefe, hasta que fue despedido finalmente. Cuando conoció a Ellie, una celebridad en aquel entonces, lo primero que piensa es conseguir la noticia exclusiva de ella, creando anécdotas y chismes, con el motivo de inventar noticias sorprendentes y volver a su trabajo. En *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma, 1953), el comportamiento de Joe fue idéntico al de Peter, cuando quiso sacar noticias exclusivas de la princesa Anne. En *Broadway Melody of 1936* (La melodía de Broadway de 1936, 1935), Bert Keeler fue una columnista de *World Herald*. Montó un escándalo mediático cuando descubrió que un productor había asignado el rol principal a la novia de su niñez. En *Mr. Deeds Goes to Town* (El secreto de vivir, 1936), antes de conocer profundamente a su cliente Mr. Deeds, Babe Bennett reveló continuamente las trivialidades de su vida y lo etiquetó como Cinderella Man (Hombre al estilo de Cenicienta, "Ceniciento" podría ser) para llamar la atención de los lectores. En *The Philadelphia Story* (Historias de Filadelfia, 1940), Macaulay Mike Connor trabajó para la revista de chismes SPY, y se dedicó a fisgonear la vida privada de las personas.

4.1.3.1.1. *Ace in the hole*: una enorme innovación y giro

En la década de 1950, muchas películas periodísticas conservaron los mismos rasgos estereotipados de los periodistas de las décadas de 1930 y 1940. La representación exagerada y ligeramente irónica se volvían muy populares entre el público de aquella época. En los años 50, hubo algunas películas dedicadas a retratar los cambios del periodismo, incluyendo fusiones y escisiones de empresas, monopolios, quiebras, etc. Algunas mostraron los dilemas morales y otras tocaron el lado más oscuro del periodismo. En general, varias películas de periodismo en la década de 1950 comenzaron a realizar el cambio de la imagen del periodista tradicional. En algunas películas, como *Ace in the Hole* (El gran carnaval, 1951), el público pudo ver una

completa degradación del periodista, cuya capacidad poderosa y reivindicativa estaba muy lejos de la tradicional imagen cómica y excéntrica. Es este el “periodismo preocupante” al que Richard R. Ness se refirió. En el contexto de la época podría decirse que el periodismo también estaba luchando por su propio derecho en el entorno social. La representación de la prensa y de los periodistas en las películas de los años 50 estaba influida por varios factores, entre ellos se destacan la indeseable atmósfera política que regía por todos los Estados Unidos en aquella época y la sospecha de idealismo en la propia prensa.

En comparación con las primeras películas periodísticas de Hollywood, *Ace in the Hole* fue muy diferente. La película creó una de las imágenes más dolorosas e impresionantes de los periodistas durante los últimos 20 años: el protagonista fue inteligente pero hipócrita y sin conciencia; cínico, pero elocuente. Estas imágenes fueron resumidas por Howard Good como "The contradictory portrayal of the journalist as part knight-errant, part scoundrel, and part wise guy" ["el retrato contradictorio del periodista, que trabaja por una parte como un caballero andante; por otra, como un canalla; y por otra parte como un hombre astuto"] (Good, 1989: 9). Este retrato también se aplicó a los protagonistas masculinos del cine negro. De hecho, algunas de las películas de periodismo de los años 40 y 50 encajaron muy bien con la categoría del cine negro.

Ace in the Hole presentó un defecto congénito de los periodistas en las películas tradicionales. Cuando algunos periodistas oportunistas obtuvieron noticias mediante el engaño o métodos inmorales, las películas tradicionales casi siempre lo narraron de manera humorística e implícitamente despectiva. Las películas de periodismo que se estrenaron después de *Ace in the Hole* no sólo mostraron el lado oscuro del periodismo, sino también apuntaron a las audiencias. Hollywood solía ofrecer al espectador un sueño en lugar de una pesadilla. Las ensoñaciones estaban destinadas a ser placenteras y agradables, en lugar de advertir a la audiencia, como esta película, de que tenían una responsabilidad en el mundo real de vigilar las inmoralidades de la prensa y la sociedad. Y para el público de los años 50, esta repentina y horrenda exhibición de la realidad en la producción cinematográfica excedió sus expectativas hasta destruirlas psicológicamente, y que se sintió gravemente traumatizado.

Ace in the Hole fue también la primera película periodística que reveló el importante papel del público en la creación de una noticia sensacionalista. A partir de la década de 1930, en las películas de periodismo no era raro ver a los editores o reporteros quejarse del insaciable apetito del público por el escándalo. Fueron en su mayoría quejas verbales y en gran medida sensatas. En algunas de las películas que estuvieron al favor del periodismo comprometido y los periodistas heroicos, se elogió su voluntad de servir al público. No podrían ver a ningún público que desempeñara papeles específicos, cuya ausencia fue preestablecida en las películas. Por el contrario, el público se sentirá mucho más relajado y cómodo al comprender una película sin asumir ninguna responsabilidad y posición determinada en vez de enfrentarse directamente a sí mismo en la pantalla virtual.

A partir de la producción de *Ace in the Hole*, que rompió con el estilo narrativo convencional y permitió al público reevaluar los conceptos sociales, culturales, políticos, las películas periodísticas de la década de 1950 presenciaron cambios tremendos. En vez de conllevar eslóganes ideológicos explícitos, las películas ayudaron a cierto grupo social a revisar a sí mismos. Howard Good dijo que estos individuos o grupos verían las imágenes más complejas de sí mismos y las diversas actitudes hacia la época en que vivían la distribución de las clases y el estructura social. Y para el cine periodístico, la película sacudió dramáticamente las expectativas fijas del público sobre los periodistas. Evidentemente, la película *Ace in the Hole* revolucionó enormemente el tradicional cine del periodismo, porque presentó al público directamente al lado más oscuro y siniestro de los periodistas. Describió al protagonista de la película, Matthew Erich, que representaba “el comportamiento de los villanos que no se detendrán ante nada en busca de noticias y beneficios, sin prestar a atención a las posibles consecuencias inimaginables para los demás”.

Billy Wilder dirigió una serie de películas clásicas como *The Lost Weekend* (1945), *Sunset Boulevard* (1950), *Stalag 17* (1953), *Some like it hoy* (1959), *The Apartamento* (1960). Al igual que Fuller y Brooks, Wilder había trabajado como periodista en Europa. Cuando era joven, se hizo famoso por su capacidad de entrevistar a los famosos reacios a la colaboración. Se mudó a Berlín, el centro del periodismo europeo, y comenzó a escribir artículos para periódicos y revistas superficiales. Poco después entró

en la industria cinematográfica alemana y se convirtió en un guionista prometedor durante los años 1929-1933. Billy Wilder dejó Alemania y se instaló en Estados Unidos como resultado directo del *Incendio del Reichstag*²⁴ en 1933. Entró en Hollywood al año siguiente cuando su guion fue aceptado por un productor. Cabe señalar que la madre y el padrastro de Wilder murieron en los campos de concentración nazis.

La experiencia de Billy Wilder como periodista le permitió comprender los diversos factores que impulsan la industria. En la película, el reportero desempleado de Nueva York Chuck Tatum (presentado por Kirk Douglas) llegó a un periódico de Albuquerque en Nuevo México sin un duro. Su editor, el Sr. Boot (presentado por Porter Hall), había colgado carteles numerosos que inculcaron la idea “Tell the Truth” [“Dí la verdad”] en las paredes de la sala de redacción. Tatum no le prestó atención. Aunque anteriormente fue despedido de 11 periódicos por alcoholismo, adulterio y negligencia, se las arregló para encontrar un trabajo en el periódico local con un ingenio astuto y un alarde exagerado, con mentiras como decir que había sido contratado por 11 periódicos en tres ciudades importantes, vendiendo casi 70 millones de ejemplares.

Al comienzo de la película, Bill Wilder y los dos guionistas Walter Newman y Lesser Samuels usaron dos líneas cinematográficas para delinear el personaje de Tatum. Cuando solicitó el trabajo de reportero, le dijo al editor jefe: “Puedo informar y manejar tanto noticias importantes como pequeñas. Si no hay noticias, morderé a un perro para hacer noticias”²⁵. También: “Las malas noticias se venden mejor porque una buena noticia no es noticia”²⁶. Su cobertura del incidente de la mina fue un ilustración perfecta de este lema. Cuando se encontró con Leo Minosa (interpretado por Richard Benedict) atrapado en una gruta derrumbada, se dio cuenta de que había una tumba indígena allí.

²⁴ El “incendio del Reichstag” fue un incendio orquestado por las fuerzas nazis para culpar a sus opositores comunistas y denigrar su imagen pública. Fue un incendio perpetrado en el edificio del Reichstag en Berlín el 27 de febrero de 1922. Tras el suceso, Hitler instó al gobernador Hindenburg a que firmara un decreto para suspender las libertades civiles en la República de Weimar y también exigió que disolviera al Parlamento para convocar elecciones. A pesar de no obtener la mayoría absoluta, el partido nazi consiguió aprobar leyes mediante decretos del gobierno subvertiendo el sistema democrático. (López, E, 2017: web)

²⁵ “I can handle big news and little news, if there is no news, I will go to bite a dog”. (*Ace in a hole*, 00:05:07)

²⁶ “Bad news selle best. Beacuse good news is no news”. (*Ace in a hole*, 00:13:05)

Quiere convertir el rescate en una noticia de repercusión nacional, que sirviera a sus propios intereses. Tatum añadió lemas fantásticos como “La maldición del mago” y “La venganza de los muertos” en su informe. Cuando se enteró de que con el método convencional sólo se tardaría medio día para rescatarlo, persuadió astutamente al líder del equipo para que adoptara un plan “seguro” que consumiera más tiempo. Cuando notó que Lorraine, la esposa de Leo, estaba cansada de vivir en el país e intentaba irse, Tatum la amenazó y coaccionó a quedarse porque su noticia necesitaba a una esposa devastada por la ausencia de su marido. En opinión de Tatum, todos los personajes de la noticia controlados por él fueron como una muñeca en este gran espectáculo de sombras chinescas.

Todo pareció desarrollarse de acuerdo con la visión de Tatum. Sus noticias causaron un gran efecto y las ventas de periódicos se dispararon; una gran cantidad de visitantes llegaron al área donde ocurrió el incidente, lo que no solo impulsó el negocio del bazar de Leo, sino también promovió el desarrollo de varias industrias. Las entradas al lugar del incidente pasaron de ser gratis a costar 25 centavos; después 50 de centavos a 1 dólar. En poco tiempo, el escenario del rescate se convirtió en una atracción turística, y el propio rescate se convirtió en un carnaval.

Al final de la película, Leo murió en la gruta y todos los visitantes se fueron. Leo hubiera podido ser rescatado en 13 horas, pero Tatum anticipó cómo reaccionarían las personas después de leer las noticias, por lo que decidió tomar otro método más lento e irrazonable para hacer perdurar la atención de aquellos que acudieron a presenciar el rescate, y ganar recompensas más generosas: mientras más tiempo ocupó la noticia, más famosa sería. El entusiasmo de la audiencia fue la mayor fuerza impulsora para la absurda “excavación profunda” de las noticias. Al final de la película, la cámara apuntó a la raíz de la tragedia periodística: la insaciable y canalla multitud que tenía una apariencia inocente. Muchos de ellos incluso se arrodillaron hipócritamente y rezaron por este hombre desafortunado, lo que constituyó una gran parodia con la audiencia que estaba siendo viendo la película.

Ace in the Hole fue rechazado por muchos públicos, reporteros y críticos de cine. Este repudio de la audiencia fue comprensible, porque la imagen de la audiencia en la película era tan vil y despreciable que nadie quería identificarse con ella. La taquilla de

esta película también fue un desastre y constituyó el primer fracaso durante los 10 años de carrera de Billy Wilder. Sin embargo, los importantes premios de los festivales de cine afirmaron la innovación y el trabajo hecho por el director. Esta película ganó el Premio Internacional del Festival Internacional de Cine de Venecia 1951; y el premio National Board of Review 1951 a la mejor actriz, Jan Sterling; el Filme fue nominado para el Premio de la Academia al Mejor Guion en aquel momento. Las ideas iluminadoras de esta película no pudieron ser ignorados.

Aunque a los estadounidenses no les gustaba *Ace in the Hole*, la película permaneció en la historia del cine de una manera singular. Matthew C. Ehrlich describió: "As an outsider opposed to conventional morality, the outlaw villain poses a threat. He is in it only for himself, exploiting innocent others just to get a scoop or make a buck" ["Como un forastero que se opone a la moralidad convencional, el villano fuera de la ley representa una amenaza. Él está en esto solo para sí mismo, explotando a otros inocentes solo para obtener una primicia o ganar dinero"] (Ehrlich, 2004: 9). En una entrevista con un periodista de *Sight and Sound*²⁷, Wilder dijo bromeado que entendía completamente por qué el público estadounidense vacilaba a la hora de hacer un comentario sobre esta película, que fue muy popular en Europa. "Es que los estadounidenses quieren que les den una taza de cócteles, pero al final descubrieron que inesperadamente les den un jarro de vinagre".

4.1.3.2. La imagen de un periodista cómplice

La película *All the King's Men* (Todos los hombres del rey, 1949) fue la primera película política que ganó el premio al mejor filme en la historia de los Óscar. La película narra el ascenso político de Willie Stark (Broderick Crawford), un honrado político rural estadounidense que se caracterizó por su lucha contra la corrupción. En su ascenso al poder Willie se volverá tan corrupto como aquellos a los que denunció en el principio de su carrera política. En la película, el reportero de *The Chronicle* Jack

²⁷ *Sight and Sound* es una revista mensual de cine publicada por el British Film Institute. Cada diez años desde 1952, la revista hace una clasificación de las diez mejores películas de todos los tiempos [<https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound>].

Burden fue una persona importante que presencié los cambios de la naturaleza de Willie. Al comienzo de la película, al reportero Jack se le asignó la tarea de entrevistar al candidato Willie, cuando el rival de Willie robó su cámara y lo enojaba mucho. A través de su contacto con Willie, Jack lo conoció un poco mejor y escribió un influyente artículo para ayudar la campaña de Willie, quien sin embargo perdió las elecciones. Después de dos campañas perdidas, Willie aprendió mucho sobre las maniobras políticas. En los años siguientes, hizo acuerdos secretos con varias figuras que les ayudarían en sus compañía políticas.

En la elección gubernamental de cuatro años después, Willie ganó con éxito. Después de su elección, Willie comenzó una serie de proyectos como la construcción de hospitales, escuelas y carreteras, proyectos que le ganaron el apoyo del ciudadano. Sin embargo, ya no era la misma persona que se dedicaba a servir al público. En la acumulación de su poder, se convirtió en un ambicioso político cínico, y comenzó a realizar manipulaciones cada vez más oscuras. Para construir su imperio político, utilizó trucos sucios y tácticas solapadas. En aquel momento, el reportero Jack ya había sido cómplice de Willie. Con el fin de proteger la imagen pública y autoridad política de Willie, usó los medios de comunicación para difundir rumores y controlar el público.

En la película *Elmer Gantry (El fuego y la palabra, 1960)*, Lulu Bains, hija de un sacerdote, es seducida y abandonada por el protagonista atractivo, oportunista, inmoral, Elmer Gantry. Como venganza, contrató a un fotógrafo que se escondió en la habitación para tomar fotos que puedan comprometer a Elmer.

4.1.3.3. La imagen del héroe que se arriesga: la entrevista experimental en el cine

Como dijo Alex Barris (1976), las películas sobre el periodismo de la década de 1930 crearon muchas imágenes de periodistas que al público le encantaba ver, y todas ellas tenían algunas características fijas y valiosas. Sin embargo, desde finales de la década de 1930 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, Hollywood procuraba mostrar a reporteros de diferentes características. En aquel momento, los medios de comunicación y los reporteros aparecían con mayor frecuencia en las películas como servidores públicos. Parcialmente se debe a las demandas de la prensa porque de todas formas el

periodismo había jugado un papel importante en la superación de las dificultades de la industria del cine (eso supuso una mayor inversión en la publicidad). La prensa no estaba satisfecha con la imagen retratada en las películas anteriores en las que los reporteros básicamente estaban contando chistes vulgares o bebiendo alcohol, lo que no encajaba con la definición propia del sector de periodismo como guardián de los valores tradicionales. Por otro lado, el público también acogía este tipo de imágenes. Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los medios de comunicación del mundo se convirtieron más o menos en una herramienta de propaganda por el bien de su propio país, el periodismo estadounidense se convirtió en la brújula moral del mundo porque no solo promovió los valores estadounidenses, sino también reclamó los principios fundamentales para la supervivencia del periodismo (Hutchins, 1947: 56). Había una fuerte conexión entre la popularidad de las películas de Hollywood en todo el mundo y la construcción de imágenes en torno a periodistas en las películas.

Al final de la Segunda Guerra Mundial aparecieron muchas imágenes loables sobre periodistas. Por ejemplo, *Foreign Correspondent (Enviado especial)* fue una película de suspense estadounidense producida en 1940. Contó la historia de un reportero estadounidense que intentaba revelar a los espías enemigos en Gran Bretaña que un “héroe estadounidense” estaba involucrado en una conspiración ficticia en el prelude de la Segunda Guerra Mundial. En *Meet John Doe (Juan Nadie, 1941)*, un editor fascista quiso utilizar su imperio mediático para crear agitación, pero subestimó el efecto del movimiento de resistencia liderado por John Doe y terminó pagando gran precio. Richard Ness señaló que la imagen de los periodistas en las películas durante la Segunda Guerra Mundial continuó mejorando. Los periodistas a menudo surgieron como defensores del Cuarto Poder. La audiencia obviamente estaba muy satisfecha con tal representación, que sin duda también benefició mucho a la industria cinematográfica.

El hecho de que la imagen de los reporteros heroicos en las películas estadounidenses aumentara considerablemente a principios de la década de 1940 se debía a su vinculación con la Segunda Guerra Mundial. Era una época de partidismo, y a los trabajadores de Hollywood les resultó muy fácil hacer películas que satisficieran al público con tales sentimientos nacionalistas. Pero después de la guerra, Hollywood vaciló entre seguir expresando los sentimientos patrióticos en aquel tipo de películas o

volver a las espinosas cuestiones sociales que encuadraban con el perfil de la película periodística. Bajo este contexto, salió *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947) que apuntó su mirada en el antisemitismo después de la guerra.

En el otoño de 1947, la atención del público se enfocó en 20th Century Fox, cuando la empresa anunció que Elia Kazan había llevado a la famosa novela de Laura Z. Hobson *Gentleman's Agreement* en la pantalla. A principio del mismo año, resultó fracasado el primer intento de Hollywood de narrar sobre el antisemitismo en el mundo de posguerra mediante la película *Crossfire* (Encrucijada de odios, 1947), basado en la novela *The Brick Foxhole* (La trinchera de ladrillo) de Richard Brooks Stark. La violencia exagerada y el malvado sentimiento de los personajes en la película no convencieron al público estadounidense y fue etiquetada como una película “pseudo-noir”. Por lo tanto, la gente tenía una gran expectativa sobre la nueva película de Kazan, quién no estaba seguro de que su película mostrara un punto de vista completamente diferente, y estaba aún menos seguro de que tuviera un éxito comercial. 50 años después del estreno de la película, dijo que todo lo que hizo fue transmitir el mensaje de una manera aceptable para la clase media, que tenía el sentimiento antisemitista más severo, con la esperanza de que se sintiera culpables después de escuchar la historia y de que asumiera luego las responsabilidades y para mejorar la situación.

La película causó una polémica muy intensa, que tuvo tantos seguidores como detractores. Los críticos estadounidenses comentaron que la película proporcionó precisamente lo que los estadounidenses más necesitaban en aquel momento. Matthew C. Ehrlich apunta:

"Although the film was seen as progressive in its time, one critic notes that it 'attacked anti-Semitism purely in terms of derogatory phrases and restricted ski resorts, without the slightest mention of the fact that millions of Jews had just been massacred in Europe'. It addressed intractable social problems in individual terms, suggesting that

the journalist had the power to confront and potentially solve those problems²⁸
(Ehrlich, 2004: 9)

En efecto, hubo un elogio generalizado de la calidad de la película y se creía que se inmortalizaría con el tiempo. Otros críticos comentaron que, si bien esta película era una valiosa crítica al antisemitismo estadounidense, lo hacía de una manera muy limitada, como por ejemplo la del crítico de The New York Times Bosley Crowther:

“The story sounds reasonable, for certain elements in the motion-picture capital have been as chary as their opposite numbers any place about touching this controversial issue [anti- Semitism] which is one of the most urgent and embarrassing on the current American scene" [...] Although the hero of the story is apparently assigned to write a definitive article on anti-Semitism in the United States, it is evident that his explorations are narrowly confined to the upper-class social and professional level to which he is immediately exposed. And his discoveries are chiefly in the nature of petty bourgeois rebuffs, with no inquiry into the devious cultural mores from which they spring. Similarly, it is surprising that the writer undertaking this investigation is so shocked to discover the cruelty of anti-Semitism²⁹ (Crowther, 1947: 36).

²⁸ "Aunque la película fue vista como progresista en su época, un crítico dijo que `atacó el antisemitismo puramente en términos de frases despectivas y frívolas, sin la menor mención del hecho de que millones de judíos acababan de ser masacrados en Europa'. La película abordaba problemas sociales insolubles desde una perspectiva individual, sugiriendo que el periodista tenía el poder de enfrentar y potencialmente resolver esos problemas" [trad. propia].

²⁹ "La historia suena razonable, porque ciertos elementos de la capital cinematográfica han sido tan cautelosos como sus contrarios al tocar este controvertido tema [antisemitismo], que es uno de los más urgentes y vergonzosos del panorama estadounidense actual". [...] Aunque el héroe de la historia aparentemente tiene el encargo de escribir un artículo definitivo sobre el antisemitismo en los Estados Unidos, es evidente que sus exploraciones se limitan estrechamente al nivel social y profesional de la clase alta en la que se encuentra muy expuesto. Y sus descubrimientos son, principalmente, de la naturaleza de los rechazos pequeñoburgueses, sin ninguna investigación sobre las tortuosas costumbres culturales de las que surgen. Del mismo modo, es sorprendente que el escritor que realiza esta investigación esté tan conmovido al descubrir la crueldad del antisemitismo" [trad. propia].

4.1.4. El creador del mito personal: *Citizen Kane* y la prensa amarilla

La película *Citizen Kane* (1941), dirigida, escrita y protagonizada por el famoso director estadounidense Orson Welles, contó la vida de Kane basándose en la figura del magnate de la prensa William Randolph Hearst, con aportaciones del propio Welles. El periodista Jerry Thompson investigó sobre la vida privada de Kane con el objetivo de descubrir el significado de "Rosebud", última palabra que pronunció el poderoso Kane cuando está muriendo en su mansión Xanadú. El periodista entrevistó a los 5 amigos y compañeros del magnate para reunir los muchos aspectos de la vida de Kane desde diferentes ángulos. Se iba desarrollando la historia a través de los recuerdos de los entrevistados. Desde su estreno, la película ha estado recibiendo la atención de los críticos cinematográficos, e incluso ha sido considerada como el monumento cinematográfico de la modernidad debido a que rompió con el cronotopo tradicional de Hollywood y la estructura narrativa lineal de Hollywood, abriendo una nueva época en el cine moderno con un patrón narrativo compuesto de múltiples perspectivas.

Al mismo tiempo, la película ganó el premio al mejor guion en los XIV Óscar, y fue conservada por la National Film Preservation Board y considerada como una de las más grandes obras de toda la historia del cine, siendo particularmente famosa por su innovación en la música, la fotografía y la estructura narrativa. El famoso crítico del cine y teórico cinematográfico André Bazin describió *Citizen Kane* como "una contribución significativa y fructífera al campo cinematográfico" (Bazin, 2004: 73). *Ciudadano Kane* ha estado liderando durante 50 años el Top Ten de las mejores películas de todos los tiempos en la prestigiosa revista *Sight & Sound*³⁰.

El protagonista de *Citizen Kane* se inspiró en la figura de William Randolph Hearst, el magnate de la prensa de Nueva York. La película mostró la historia de los personajes reales combinándola con las representaciones artísticas, con el motivo de crear un mítico personaje mediático: Kane. Un financiero le dio una gran riqueza al joven Kane. Kane la despreciaba, pero aceptó el mando del periódico diario *The New York Inquirer*.

³⁰ *Sight and Sound* es una revista mensual de cine publicada por el British Film Institute. Cada diez años desde 1952, la revista hace una clasificación de las diez mejores películas de todos los tiempos [<https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound>].

Cuando Kane y Leland, su amigo desde la infancia, aparecieron por primera vez en el departamento editorial de *The Inquirer* con una ambición heroica, como si estuvieron proclamando territorios en el mundo, escribieron la “Declaración de Principios”, “jurando ante los ciudadanos proporcionar un diario que contaría todas las noticias con honestidad. Obtendrían la verdad en *The Inquirer*, de forma rápida, sencilla y entretenida. No se involucrará ningún interés especial, siendo Kane un luchador e incansable defensor los derechos básicos de los ciudadanos”:

"I'll provide the people of this city with a daily paper that will tell all the news honestly. They'll get the truth in the *Inquirer*, quickly, simply and entertainingly. No special interest will be allowed to interfere with that truth. I will also provide them with a fighting and tireless champion of their rights as citizens and as human beings"³¹
(*Citizen Kane*, 1941: 00:35:42)

Kane prometió también: "I've got to make the New York *Inquirer* as important to New York as the gas in that light" (*Citizen Kane*, 00:37:34) ["Tengo que hacer que el *New York Inquirer* sea tan importante para Nueva York como el gas para las luces"]. Le pidió al editor que publicara la declaración en un lugar destacado en la primera página. Leland, profundamente impresionado, dijo: "I'd like to keep that particular piece of paper myself. I have a hunch it might turn out to be something pretty important. A document like the Declaration of Independence and the Constitution"³² (*Citizen Kane*, 00:38:52).

Sin embargo, el periódico de Kane, tras su brillante éxito, había perdido cada vez más su carácter público y se había convertido en un perro guardián al servicio de sus intereses privados. Tuvo los mejores periodistas trabajando para él. Cuando aspiraba a

³¹ "Proporcionaré a la gente de esta ciudad un periódico diario que contará todas las noticias con honestidad. Obtendrán la verdad en el *Inquirer*, de forma rápida, sencilla y entretenida. No se permitirá que ningún interés especial interfiera con esa verdad. También les proporcionaré un luchador e incansable defensor de sus derechos como ciudadanos y como seres humanos" [trad. propia]

³² "Me gustaría conservar ese papel en particular. Tengo la corazonada de que podría resultar ser algo muy importante. Un documento como la Declaración de Independencia y la Constitución de los Estados Unidos" [trad. propia]. "I'd like to keep that particular piece of paper myself. I have a hunch it might turn out to be something pretty important. A document like the Declaration of Independence and the Constitution". (*Citizen Kane*, 00:38:52)

convertirse en el gobernador de Nueva York, utilizó todo tipo de artimañas y manipulaciones informativas para excluir a los otros candidatos. Cuando intentaba promocionar a su mediocre esposa, Susan, como cantante, sus periódicos se dedicaron a la propaganda y publicidad. Como crítico de drama, Leland no quería unirse al coro colectivo, y Kane lo despidió sin escrúpulos.

La campaña de Kane para convertirse en el gobernador resultó frustrada por un escándalo sensacional. En aquel momento, Leland, que no había escatimado esfuerzos para ayudar a Kane, ya no podía reprimir su ira. Advirtió a Kane que el único lugar donde estaría fue una isla desierta con un montón de monos mostrando sus habilidades. Las palabras de Leland se confirmaron profética y desafortunadamente. Las prensas de Kane y su vida comenzaron a ir cuesta abajo, con la quiebra de más de una docena de periódicos y revistas suyas, cuando sus amistades y relaciones familiares se desmoronaron. Kane se encarceló en su fabuloso castillo de estilo oriental Xanadú hasta su muerte.

Al comienzo de la película, con el flashback el plano se enfocó en los grandes edificios de estilo oriental de Xanadú fueron majestuosos y deprimentes. Dos monos feos estuvieron colgando en la barandilla de la puerta, transmitiendo la sensación del aburrimiento y la soledad. La profecía de Leland se había hecho realidad.

La época en que se firmó la película coincidió con el momento de la ola de prensa amarilla³³. La película, basada en hechos históricos, desmitificó a un magnate americano. Fue un reflejo del estado del periodismo en aquel entonces, y también una crítica a los periodistas amoraes.

4.1.4.1. El mito personal y su iconografía

Desde 1930 hasta 1940, los Estados Unidos se vieron atrapados en una transición desde el individualismo tradicional al neoindividualismo. La gente comenzó a examinar sobre

³³ Prensa amarilla: Prensa que presenta las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, provocando asombro o escándalo para lograr beneficios comerciales.

la relación entre los individuos y la sociedad, sopesando entre la libertad personal y la responsabilidad social, y cuestionando también si el éxito personal equivalía a los logros profesional. Esta compleja contradicción en la sociedad capitalista se reflejaba en Kane, figura que reunía las cualidades generalizada de la sociedad estadounidense. A través de la película, Orson Welles enfocó los problemas del país en el personaje de Kane, convirtiéndolo en un hombre prototípico de aquella época. El teórico del cine estadounidense David Jay Bordwell dijo que “la contradicción en *Citizen Kane* es el eco de todo el país. No es extraño que la película se llamará originalmente ‘America’”. A lo largo de la película, Kane siempre reiteró: “I am, have been, and will be only one thing-an American.” (*Citizen Kane*, 00:07:26) [“Soy, he sido y seré sólo una cosa: un americano”]

Citizen Kane fue votada por muchos críticos, cineastas y aficionados como la mejor película de la historia. Fue calificada como la mejor película por British Film Institute *Sight & Sound* mediante una encuesta difundida entre los críticos, y también encabezó la lista de las 100 mejores películas del mundo, elaborada por American Film Institute, tanto en la versión de 1998 como en su actualización de 2007.

Sin embargo, debido a que la trama de la película reflejaba la vida del magnate de la prensa estadounidenses William Randolph Hearst (1863-1951), casi fue destruida. Aunque finalmente se estrenó, sólo se pudo exhibir en un número muy limitados de salas por la presión ejercida por Hearst, trayendo como consecuencia una mala taquilla. Después de la Segunda Guerra Mundial, la película se estrenó en la televisión europea y su valor fue gradualmente comprendido.

Sea en la carrera, la ejecución del poder o en la relación amorosa, Kane fue un representante extremo del individualismo tradicional, cuyo egoísmo no había cambiado durante su vida. Era confiado e incluso engreído, y creía en la magia del esfuerzo individual. Siempre creía que al seguir sus propias ideas sería capaz de lograr cualquier objetivo.

En la película, merece repasar muchas conversaciones entre el magnate de los periódicos Charlie Foster Kane y sus compinches. Por ejemplo, Kane se centró deliberadamente en las desapariciones y los asesinatos como el foco del periódico, e

insistió en atacar la tradición de la propiedad privada en los Estados Unidos y dejar que los lectores disfrutaran de los secretos de las figuras políticas. Le dijo al editor jefe: "If the headline is big enough, it makes the news big enough" (Citizen Kane, 00:35:49) ["Si el titular es lo suficientemente grande, puede ser una gran noticia"]. Cuando fue criticado por su tutor Walter Parks Thatcher, admitió que "I don't know how to run a newspaper, I try everything I can think of" (Citizen Kane, 00:24:21) ["No sé cómo dirigir un periódico, sólo hago lo que pienso"]. Su mejor amigo Leland dijo: "Not that Charlie was ever brutal. He just did brutal things" (Citizen Kane, 00:49:24) ["No es que Charlie Kane haya sido alguna vez brutal, sólo hizo cosas brutales"]. Cuando su segunda esposa Susan se fue, también acusó a Kane de aspirarse a convertirse en la figura central de todo su entorno, como si esto fuera su objetivo fundamental cuando manipulaba la opinión pública.

En la cima de su carrera, Hearst fue propietario de 28 periódicos, 18 revistas y varias compañías de radio y cine. También se postuló como candidato del presidente. En la década de 1920, construyó el castillo Xanadu de 240.000 hectáreas en California. Sin embargo, al igual que Kane, Hearst también perdió el control de su imperio mediático durante la Gran Depresión.

Además de la película *Ciudadano Kane*, la fama de William Randolph Hearst en la historia del periodismo se debe a su batalla con Joseph Pulitzer por la discrepancia de opiniones en relación con la prensa amarilla. A partir de 1880, la industria del periodismo y los medios de comunicación comenzaron a dedicarse a diversificar los canales de circulación. Pulitzer comprendía la importancia de las noticias y creía que los medios deberían servirse al público; mientras que Hearst se hizo cargo del *New York Morning Journal* (más tarde rebautizado como *New York Journal*), cuyo diseño imitó deliberadamente el *New York World* de Pulitzer. Agregó muchas noticias anecdóticas, abogando por añadir artificialidad a los informes basados en hechos reales, lo que aumentó enormemente sus ventas.

Se cree que uno de los motivos de la guerra hispano-estadounidense, que estalló en 1898 son las informaciones falsas publicadas por Hearst. La disputa comenzó en 1896 cuando el comando general militar español en Cuba Weyler adoptó una política represiva en el área local. Los periodistas de Nueva York enviaron reporteros para

cubrir la noticia y uno de ellos resultó muerto, lo que provocó la indignación pública de la prensa estadounidense. El *New York Journal*, mandó al periodista Frederic Remington, que en un telegrama decía: “Girls delightful in Cuba. Could send you prose poems about scenery but don’t fell spending your money. There is no war in Cube” (Citizen Kane, 00:24:21) [“Chicas encantadoras en Cuba. Podría enviarle poemas en prosa sobre el paisaje, pero no se caiga gastando su dinero. No hay guerra en Cuba”]. La respuesta de Hearst fue contundente: “Deer Wheeler: You provide the prose poems, I’ll provide the war” (Citizen Kane, 00:24:58) [“Querido Wheeler: tú proporcionas los poemas en prosa, yo proporcionaré la guerra”].

Además, lo que no se había mencionado en la película fue que Hearst continuó usando sus periódicos para atacar al presidente William Mckingley por su propio interés político, trayendo consecuencias devastadoras. El 10 de abril de 1901, en *New York Journal* apareció una frase muy exagerada: “Si el malvado gobierno y los malvados sólo pueden ser eliminados mediante el asesinato, entonces esto es imperativo”. El 5 de septiembre del mismo año, Mckinley fue asesinado por Leon Czolgosz. Una copia del *New York Journal* del día 10 de abril fue encontrado en el bolsillo del asesino en el momento de su arresto. Después del incidente, Hearst cambió el nombre de *New York Journal* a *The American* para desviar las vinculaciones con el incidente, esfuerzo que resultó vano.

La película mostró el uso abusivo de Hearst de los titulares sensacionales, las fotografías y las informaciones engañosas, así como los artículos provocadores, elementos que dieron lugar al su imperio de prensa amarilla. Aunque floreció durante un tiempo por su acercamiento al gusto popular, finalmente cayó en olvido.

4.1.4.2. La creación de los mitos y la urgencia del profesionalismo periodístico

La película *Citizen Kane* utilizó la experiencia personal de Kane como un presagio de lo que iba a suceder a los periodistas irresponsables. En la película, Kane era el reflejo de Hearst. Debido a su fuerte egoísmo, el periódico se había convertido en una herramienta para perseguir sus propios intereses políticos. La prensa había perdido todo resquicio de objetividad, sentido de justicia y de responsabilidad, yendo en un rumbo contrario al

compromiso periodístico. Cuando estaba de moda la prensa amarilla en aquel momento, era urgente formular ciertas reglas para corregirlo en la industria periodística. Como resultado, la industria del periodismo comenzó a exigir el profesionalismo periodístico.

La película apareció en la década de los 40, cuando Estados Unidos implementó el estado de alarma por la guerra y comenzó a reanudar la censura y la propaganda de noticias. En 1945 se emitió el *The Code of Wartime Practices for the American Press and Radio* [Código de prácticas en tiempo de guerra para la prensa y la radio estadounidenses]³⁴, en el que se exigía que todos los materiales impresos no podrían publicar información inapropiada sobre el ejército, las provisiones y las instalaciones militares, instrucciones que luego se dieron a las emisoras. El código se convirtió en una biblia para los periodistas estadounidenses, y censuró excesivamente las noticias que podrían ser perjudiciales para la guerra. En aquel momento, Byron Preiss, el editor ejecutivo de las noticias de The Associated Press (AP), fue nombrado director de la Office of Inspector General y la mayor parte de su trabajo, realizado por miles de empleados en la oficina, fue la inspección obligatoria de los intercambios de correo y las comunicaciones de radio entre los países aliados y el resto. Esto era bastante similar a la *Espionage Act* y la *Trading with the Enemy Acts (TWEA)* durante la Primera Guerra Mundial, que restringieron explícitamente el envío de publicaciones y la libertad de expresión. De hecho, el establecimiento de la oficina fue una fusión de la Comisión de Censura de Prensa en la Primera Guerra Mundial con la censura voluntaria de los periódicos. Al mismo tiempo, el sistema de censura de las noticias militares, que se suspendió en la Primera Guerra Mundial, se restauró durante la Segunda Guerra Mundial, controlando esta vez también la transmisión de la radio. A medida que avanzaba la guerra, los periodistas descubrieron que los departamentos de la marina del Reino Unido y los Estados Unidos eran más capaces de suprimir las informaciones sobre las guerras. El *Chicago Tribune* también estuvo involucrado en dos incidentes importantes que revelaron informaciones confidenciales al enemigo.

³⁴ *The Code of Wartime Practices for the American Press and Radio*, Gobierno de Estados Unidos, Washington D.C., edición de 15 de mayo de 1945. Original digitalizado en: <http://bl-libg-doghill.ads.iu.edu/gpd-web/historical/OWICode1945.pdf>

El estallido de la Segunda Guerra Mundial suprimió el desarrollo del periodismo. La prensa perdió su libertad de expresión frente al abrumador nacionalismo. En aquel período, el mayor propósito de la prensa era asegurar la posición ventajosa del país en la guerra. El gobierno introdujo varias políticas para controlar los medios de comunicación y censurar las noticias, que se habían convertido en una herramienta ideológica para ganar la guerra. Una prensa responsable debía ser primero libre y no estar sujeta a ninguna fuerza, ya sea gubernamental o social, interna o externa. Al mismo tiempo, debía tener la libertad de palabra y expresión en cada etapa y permitir al público escuchar todas las ideas y opiniones que merecieran ser escuchadas. Los ataques que se infringieron al periodismo durante la guerra hicieron que los medios de comunicación comenzaran a darse cuenta de la importancia de luchar por la libertad de prensa, y de elaborar ciertas pautas del profesionalismo periodístico.

Durante la década de 1940 la elección entre libertad de expresión y responsabilidad social era difícil para los medios de comunicación. La película *Citizen Kane* nació a partir de la discusión ferviente sobre la obligación moral del periodismo durante aquellos años. Los medios de comunicación bajo el mando de Kane estuvieron influenciados por el individualismo tradicional que insistió en tener un éxito personal con el trabajo duro. Aislándose de todo lo que le rodea, Kane, inventaría cualquier cosa para realizar sus ideales políticos y no dudó en abandonar la ética profesional y hacer lo que fuese necesario para generar polémicas y controversias. Este engreído partidario del individualismo perdió todo lo que tenía al final y murió con un sentimiento nostálgico hacia su infancia despreocupada. Además de reflejar el dilema contradictorio de la sociedad y los medios de comunicación estadounidense en aquel entonces, también se reflexionó sobre la naturaleza humana. El gran cineasta francés François Truffaut, en su libro *Les films de ma vie (The films in my life)* comentó sobre *Citizen Kane*:

"We loved this film absolutely because it was so complete: psychological, social, poetic, dramatic, comic, grotesque. Kane both demonstrates and mocks the will to power; it is a hymn to youth and a meditation on age, a study of the vanity of all

human ambition and a poem about deterioration, and underneath or monsters, monstrous geniuses"³⁵ (Truffaut, 1978: 45)

En la década de 1940, Hollywood produjo varias películas de temática mediática ampliamente reconocidas. Además de *Citizen Kane* (1940), también está *Foreign Correspondent* (Enviado especial, 1940), que contó la historia de un periodista estadounidense que viajó al Reino Unido para descubrir a espías nazis al propósito de la seguridad nacional. En el *The Story of GI Joe* (1945), los reporteros de guerra reprodujeron la vivencia de los soldados estadounidenses en el campo de batalla italiano durante la Segunda Guerra Mundial, y en *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947), el escritor Philip Green, encargado de escribir un artículo sobre el antisemitismo, pretendió fingirse como un judío para experimentar una vida discriminada en primera persona. No es difícil encontrar que las películas que trataron sobre los medios estadounidenses de aquel período mostraron principalmente los siguientes caracteres: En primer lugar, la identidad de los medios de comunicación se cristaliza en la figura de periodistas individuales, y el mal comportamiento de los medios de comunicación se atribuía principalmente a su amoralidad sin tener en cuenta con el entorno social, reflejando la prevalencia del individualismo en aquella época; en segundo lugar, las películas con temática mediática del Óscar comenzaron a mostrar una actitud crítica hacia el comportamiento profesional del periodismo estadounidense, cuestionado directamente a los propios periodistas. El imaginario de las organizaciones de noticias en las películas era relativamente ambiguo. En tercer lugar, la imaginación sobre los periodística de la película era claramente idealizada: cuando un país se encontraba en una crisis, los periodistas debían luchar contra el enemigo con la misma valentía de los soldados. Cuando los medios tenían fallos morales, inevitablemente serían criticados y abandonados por todo el mundo. Se puede ver que el sector cinematográfico ha dado a los medios de comunicación una responsabilidad y carga sagrada, a veces más de lo que pueden soportar.

³⁵ "Nos encantó esta película absolutamente porque era muy completa: psicológica, social, poética, dramática, cómica y grotesca. *Citizen Kane* demuestra y se burla de la voluntad de poder; Es un himno a la juventud y una meditación sobre la edad, un estudio de la vanidad de toda ambición humana y un poema sobre el deterioro de ser humano, y debajo de su apariencia monstruosa se esconden, genios monstruosos" [trad. propia]

4.1.5. Los cambios en la prensa: monopolio e introspección

Cuando las primeras películas periodísticas ganaron el Óscar, el liberalismo seguía predominando el campo teórico de la comunicación social de los principales países occidentales. La intención original de esta teoría era mantener y desarrollar la libertad de prensa, pero tenía efectos adversos: bajo su guía, la prensa occidental y las organizaciones de noticias abusaron permanentemente del nombre de la libertad para hablar de cualquier cosa. A finales del siglo XIX, los periódicos populares estadounidenses se desprendieron de la primera ola de la prensa amarilla. Influidos por el rápido crecimiento económico doméstico, el proceso acelerado de la urbanización y la popularización de la educación durante aquel período, la aparición de una nueva generación de habitantes e inmigrantes ubicados en los espacios ciudadanos, surgieron las nuevas demandas sobre las noticias. Por lo tanto, el periodismo sensacionalista volvió, cubrió toda la prensa estadounidense y se formó un nuevo pico de noticias sensacionales.

El liberalismo tóxico en el periodismo había mejorado desde los principios del siglo XX, pero la cuestión fundamental de la libertad de prensa seguía sin resolverse. Aquel problema se refleja en las películas que estudiamos. En la película *Elmer Gantry* (El fuego y la palabra, 1960), un periódico publicó en su portada una gran cantidad de fotos pornográficas y vulgares de las celebridades, compradas a un alto precio, defendiendo que los periódicos pueden publicar todo libremente. Bajo el dominio de la teoría de la prensa liberal, la publicidad se había convertido en la columna económica de los periódicos. Sin embargo, la premisa de ganar anunciantes consistió en aumentar las ventas de ejemplares, y la forma más sencilla de hacerlo era publicar noticias sensacionalistas y eróticas.

Un importante informe apareció en marzo de 1947, centrando su atención en el continuo crecimiento de la demanda social sobre noticias de entretenimiento y la creciente aglomeración y monopolio de los medios de comunicación estadounidenses. Este informe fue *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*, escrito por un comité

compuesto por 13 “investigadores con calificaciones impecables” liderado por Robert Maynard Hutchins de la Universidad de Chicago³⁶. De hecho, en una sociedad que acabada de experimentar la Guerra Mundial, muchos reporteros en aquella etapa se sentían muy frustrados, porque ya había comenzado otra guerra ideológica particular (la guerra de las aglomeraciones y el monopolio) que concernió a los intereses capitales del periodismo antes de que pudieran comprender la responsabilidad de los medios de comunicación.

Desde la década de 1930, Estados Unidos comenzó el The New Deal³⁷ de Franklin D. Roosevelt, y el gobierno intervino masivamente en la economía y la prensa. Al mismo tiempo, el monopolio de las propias compañías de noticias hizo que el poder de los medios se concentrara cada vez más en manos de unos pocos individuos. A los principios de la década de 1940, la situación se agravó aún más. Por un lado, el enorme poder otorgado al gobierno durante la guerra amenazaba constantemente la libertad de prensa; por otro lado, impulsados por intereses económicos, los magnates de las noticias renunciaban cada vez más a su responsabilidad pública como periodistas. Algunas personas de la prensa creían que la libertad estipulada en La Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos estaba cada vez más amenazada por la aparición de un nuevo totalitarismo y que la subordinación de la industria periodística a los intereses comerciales. La Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos se convirtió en un problema público. La reacción de la prensa en aquel momento fue muy fuerte y continuaron varios debates. Lo más valioso de la democracia estadounidense fue que en cada período crítico, siempre había personas que asumirían la responsabilidad de defender la libertad del pueblo. Para ellos, estos acontecimientos involucraron cuestiones fundamentales de una sociedad libre, y también provocaron una seria

³⁶ Hutchins Robert M. (1947). *Commission on Freedom of the Press. A Free and Responsible Press*. Documento original digitalizado en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED139017.pdf>

³⁷ El 32 presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt (1882-1945) llamó New Deal a su política intervencionista para luchar contra los efectos de la Gran Depresión en Estados Unidos y que se desarrolló durante cinco años, entre 1933 y 1938. Tenía como objetivos sostener a las capas más pobres de la población, reformar los mercados financieros y redinamizar una economía estadounidense herida desde el crac de 1929 por el desempleo y las quiebras en cadena. Wikièdia ofrece una buena y confiable información sobre este concepto. https://es.wikipedia.org/wiki/New_Deal

reflexión sobre el papel social que los periodistas y la prensa deberían asumir (Bates, 2018: web).

Después de la publicación del informe en marzo de 1947, algunos críticos influyentes argumentaron que este informe fue un "flagrante llamamiento a la regulación gubernamental de los medios de comunicación. El comité tuvo que disolverse lo antes posible, porque no entendía que el único criterio para calificar un periódico era los lectores que se acostumbraban a pagar un centavo al día para leer los periódicos" (Bates, 2018). Aunque muchos magnates de los medios criticaron al comité y sus informes, el llamamiento cada vez más ferviente sobre la responsabilidad en la prensa fue difícil de evitar. La prensa convencional abogó por la completa independencia y libertad de operación, basadas en el individualismo absoluto de cada medio y periodistas, lo que imposibilita el apoyo inmediato y pleno al informe de la Comisión. El comité también declaró que esta era su propuesta más sustancial y el cambio más inspirador para el futuro. Estas propuestas tardarían en materializarse durante demasiado tiempo, porque esto contenía un cierto ideal atemporal que se proyecta hacia el futuro de la prensa (*ibíd.*).

Con el fin de que los medios de comunicación sean más responsables, el comité hizo cinco recomendaciones admirables pero muy vagas (Chafee, 1947: 20-28):

1. Un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les da sentido.
2. Un foro para el intercambio de comentarios y críticas.
3. La proyección de una imagen representativa de los grupos constituyentes de la sociedad.
4. La presentación y aclaración de los valores de la sociedad.
5. Acceso total a la inteligencia del Día. Una forma de llegar a cada miembro de la sociedad con las informaciones corrientes, el pensamiento y sentimiento corrientes que proporciona la prensa³⁸.

³⁸ 1. A truthful, comprehensive, and intelligent account of the day's events in a context which gives them meaning. 2. A forum for the exchange of comment and criticism. 3. The projection of a representative picture of the constituent groups in the society. 4. The Presentation and clarification of the goals and

Este informe no se daban ejemplos concretos de estos principios, pero se señaló que todos estos principios sirvieron para mejorar tanto el sector periodístico como al público. Los medios deberían seguir estas directrices y ser escrupulosos en sus reportajes para proporcionar información justa y verdadera.

Este informe sigue teniendo una gran relevancia y significado hoy en día. La Teoría de la Responsabilidad Social, resumida por este comité, ha sido ampliamente reconocida: propuso la idea de que la libertad debía ir acompañada de la responsabilidad, y corrigió la idea de la libertad absoluta sin rendición de cuentas arraigada en el liberalismo tradicional. También aclaró que la libertad de expresión era el derecho humano básico, y la libertad de prensa sólo permite a los periodistas ejercer sus respectivos derechos en su ámbito personal. Son dos ideas que no debían confundirse. Además, fomentó la implementación del sistema de la autodisciplina del periodismo y promovió el respecto generalizado por la veracidad y la justicia en la industria periodística.

4.2. De 1960 a 1980: el auge de la televisión y el imaginario cinematográfico de los periodistas en el contexto de la Guerra Fría en las películas del Óscar

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, la formulación de la estructura bipolar entre OTAN y Pacto de Varsovia, acompañada del auge de la televisión como un medio de comunicación de masas, las imágenes de los periodistas y el periodismo en las películas del Óscar de los años de 40 y 50 mostraron nuevas características que se distinguían de las películas anteriores.

Las películas que estudiamos y que se encuentran en aquella franja cronológica de más de 20 años suman un total de 20 películas, desde *The Fortune Cookie* (En bandeja de plata, 1966) a *Broadcast News* (Al filo de la noticia, 1987). Hay varias razones por las que hacemos una investigación conjunta de las películas de este período: en primer lugar, el retraso en la conversión de los hechos en las obras cinematográficas hizo que las películas de guerra se concentraran en este época; en segundo lugar, el auge de la

values of the society. 5. Full access to the Day's intelligence. A way of reaching every member of the society by the currents of information, thought, and feeling which the press supplies.

televisión; y, en tercer lugar, las imágenes de los periodistas en los años 50 coincidieron con los rasgos generales de los periodistas de los primeros Óscares.

Según las estadísticas de Richard Ness, en la década de 1970 hubo 143 películas que retrataban a los periodistas y los medios de comunicación de manera significativa. Sin embargo, no hay muchas que podrían proporcionarnos un retrato diverso y profundo de las imágenes de periodistas. En 1976 aparecieron dos películas clásicas del periodismo. *Network* (Un mundo implacable) y *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente). La magia de estas películas residían en que pudieron cambiar nuestro marco cognitivo y hacernos creer lo que sucedió en la gran pantalla. *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) logró el segundo lugar en el ranking de taquilla de aquel año, afectando a millones de cinéfilos y a los propios periodistas. *Network* (Un mundo implacable) se ubicó firmemente en el Top 100 en la lista de las mejores películas estadounidenses de la historia. Su valor no sólo radicó en la examinación el entorno mediático estadounidenses en aquel momento a través de la vista de un presentador de televisión, sino también en su profundidad temática y las excelentes habilidades de actuación de los actores, superando la tradición del propio género periodístico y convirtiéndose en un clásico cinematográfico.

Después de la Guerra de Vietnam, una gran cantidad de películas de guerra aparecieron en la década de 1980. La mayoría de estas guerras tuvieron lugar en Vietnam, América Central y del Sur, y los corresponsales de guerra fueron a menudo retratados positivamente en las películas.

4.2.1. La era de las películas de conspiración

Las películas cuyos argumentos se centraban en temas de conspiración reflejaban la angustia de aquella época y también la larga tradición de pensamiento binario en la cultura estadounidense (Hecht, 1954: 475). Así los analiza Matthew C. Ehrlich en su libro *Journalism in the Movies*:

"One scholar notes that in democratic societies "the necessary balancing act between individual interests and the common good provokes suspicions." In turn, conspiracy

stories express fears of an oppressive social order constraining personal freedom. As Timothy Melley writes, they tell how “the ‘postindustrial ’economy has made Americans more generic and less autonomous than their rugged forebears and about how social structures—especially government and corporate bureaucracies, control technologies, and ‘the media’—have become autonomous agents in their own right”³⁹ (Ehrlich, 2004: 106)

Y en su paper titulado "Facts, truth, and bad journalists in the movies" (2006), Ehrlich matiza:

"Many 1970s movies have been labeled ‘conspiracy ’films. They show individuals confronting shadowy, evil forces rooted in government and business bureaucracies, and massive plots covering up dark and terrible truths (Pratt, 2001; Ryan and Kellner, 1988: 95–105). All the President’s Men is one such film, as Woodward and Bernstein gradually expose the Watergate conspiracy in the face of daunting obstacles and warnings that their lives are in danger”⁴⁰ (Ehrlich, 2006: 519).

4.2.2. La herencia y el avance de la imagen del periodista

Los críticos estadounidenses han escrito muchos artículos sobre la película *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), y la mayoría de ellos estaba de acuerdo que esta película había remodelado la imagen heroica de los periodistas después de casi una década de agitación y cambios dramáticos en la sociedad

³⁹ "Un académico señala que en las sociedades democráticas 'el necesario acto de equilibrio entre los intereses individuales y el bien común suscita sospechas'. A su vez, las historias de conspiración expresan temores de un orden social opresivo que restringe la libertad personal. Como escribe Timothy Melley, cuentan cómo 'la economía 'postindustrial' ha hecho a los estadounidenses más genéricos y menos autónomos que sus antepasados rudos y sobre cómo las estructuras sociales, especialmente el gobierno y las burocracias corporativas, las tecnologías de control y 'los medios de comunicación' - se han convertido en agentes autónomos por derecho propio" [trad. propia]

⁴⁰ Muchas películas de la década de 1970 han sido etiquetadas como películas de "conspiración". Muestran a individuos que se enfrentan a fuerzas malignas y oscuras arraigadas en las burocracias gubernamentales y empresariales, y complotos masivos que ocultan verdades oscuras y terribles (Pratt, 2001; Ryan y Kellner, 1988: 95-105). *Todos los hombres del presidente* es una de esas películas, en la que Woodward y Bernstein exponen gradualmente la conspiración de Watergate frente a enormes obstáculos y advertencias de que sus vidas están en peligro" [trad. propia].

estadounidense. El profesor William Leuchtenburg, de la University of North Carolina at Chapel Hill, comentó sobre la película:

"*All the President's Men* was the first motion picture to suggest that the press was more important than the subjects it covered. It is a milestone in the process of exalting the press while demonizing government, not to mention a significant moment in the elevation of the American journalist to mythical status"⁴¹ (*Apud* Carnes et al, 1995: 191)

En la década de 1970, las investigaciones de los periodistas y las denuncias del incidente de Watergate habían puesto el periodismo en el foco de atención en la sociedad estadounidense. Y esta película era una popularización del llamado *Escándalo Watergate*. La película describió los escenarios con mucho realismo. Su trama atrajo los gratos recuerdos del público estadounidense sobre los medios tradicionales y sobre la heroicidad periodística, como dijo William Leuchtenburg: “Esta película remodela la democracia que ha sido destruida casi totalmente por gobierno” (*Apud* Carnes et al, 1995: 191).

Siete meses después de la aparición de *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente), *Network* (Un mundo implacable) mostró una visión completamente diferente sobre los medios tradicionales. En cuanto al sector televisivo, la película hizo una reflexión más profunda que cualquiera de sus predecesoras. La película, dirigida por Sidney Lumet, a través de la vivencia de una productora de la cadena de televisión, reveló que los efectos de los medios de comunicación eran el resultado de la participación y creación de la propia audiencia. No sólo narró la democracia destruida, sino también cambió el concepto de la democracia en la mente del pueblo estadounidense determinada por los medios de comunicación. No se trató de una película que glorificó a los periodistas, sino que se enfocó en la nueva generación del “hombre de la televisión”, y en los millones de espectadores de películas y televisión. Utilizando la perspectiva subjetiva de la audiencia para explicar, de forma sencilla, que

⁴¹ "*Todos los hombres del presidente* fue la primera película que sugirió que la prensa era más importante que los temas que cubría. Marcó un hito en el proceso de exaltar a la prensa mientras se demoniza al gobierno, sin mencionar su intención de elevar al periodista americano a un estatus mítico"[trad.propia].

la relación entre la televisión y las audiencias no era tan simple, y los propios espectadores debían asumir una gran parte de la responsabilidad de los malos programas de televisión.

Las dos películas clásicas que aparecieron sucesivamente en 1976 mostraron algunos de los genes más notables del cine periodístico desde la década de 1930. *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente) presentó a los reporteros como héroes que han investigado y trabajado incansablemente para salvar el interés público, incluso poniendo en riesgo su propia seguridad. Cuando los reporteros Bob Woodward (Dustin Hoffman) y Carl Bernstein (Robert Redford) de *The Washington Post* investigaban la relación entre Nixon y las espías telefónicas instaladas en la oficina del Comité Nacional Demócrata (CND).

El editor del periódico Ben Bradley les dijo lo siguiente según aparece en la película

"We're under a lot of pressure... Nothing's riding on this except the First Amendment of the Constitution, freedom of the press, and maybe the future of the country"⁴². (*All the President's Men*, 02:11:46)

La otra película, *Network (Un mundo implacable)*, describió la complicada e impredecible situación de la prensa en aquel momento. Debido a la codicia de la cadena de televisión, la frialdad de los productores y el uso abusivo de la tecnología de medios, los programas de televisión adormecieron y distorsionaron la naturaleza humana, fenómeno que se reflejó en gran medida en la productora de televisión Diana Christensen. Ella fue una aficionada a la televisión y todos sus conocimientos y sentimientos provinieron de esta, por lo que siempre convirtió la noticia en algo entretenido en la producción de su programa. El amante de Diana, Max Schumacher le dijo al final de su relación:

"You're television incarnate, Diana: Indifferent to suffering; insensitive to joy. All of life is reduced to the common rubble of banality. War, murder, death are all the same to you as bottles of beer. And the daily business of life is a corrupt comedy. You even

⁴² "Estamos bajo una gran presión... Nada depende de esto excepto la Primera Enmienda a la Constitución, la libertad de la prensa, y tal vez el futuro del país" [trad. propia]

shatter the sensations of time and space into split seconds and instant replays. You're madness, Diana. Virulent madness. And everything you touch dies with you"⁴³
(*Network*, 01:48:28)

Aunque las imágenes de los reporteros en *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente) y *Network* (Un mundo implacable) son completamente diferentes, ambas películas han logrado tanto los éxitos de taquilla como las apreciaciones del público. *All the President's Men*, dirigida por Alan J. Pakula, ocupó el segundo lugar en el ranking de las películas vendidas de taquilla de 1976, sólo superada por *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (Alguien voló sobre el nido del cuco). *Network*, dirigida por Sidney Lumet, se estrenó en el noviembre de 1976, ocupó el puesto 18 en la clasificación de taquilla del año siguiente, mientras que la película que ganaba más audiencia en aquel año fue *Star Wars*, con un récord de taquilla de 127 millones de dólares. Ambas películas fueron nominadas al Óscar a la Mejor Película del año. Cabe destacar que ganaron en la categoría de los premios de guion: *Network* ganó el Mejor Guion Original y *All the President's Men* ganó el Mejor Guion Adaptado. Además, *Network* ofreció al público grandes actuaciones, por lo que obtuvo 3 de los 4 premios de actuación (Mejor actor principal, Mejor actriz principal, Mejor actriz de reparto). También han ganado numerosos premios de otras organizaciones. En la lista de las 100 mejores películas estadounidenses seleccionadas por la *American Film Institute* (AFI), *Network* ocupa el puesto 64⁴⁴. El número uno es otra película famosa sobre el periodismo, *Citizen Kane*. Y *All the President's Men* (puesto 77) también se encuentra entre las 100 películas nominadas (Véase Anexo).

⁴³ Eres la encarnación de la televisión, Diana. Indiferente al sufrimiento, insensible a la alegría. Toda la vida queda reducida a los escombros de la banalidad. La guerra, el asesinato y la muerte son para ti como botellas de cerveza. Y la vida cotidiana es una comedia corrupta. Incluso rompes las sensaciones del tiempo y del espacio en fracciones de segundos y repeticiones instantáneas. Estás loca, Diana. Una locura virulenta. Y todo lo que tocas muere contigo [trad. propia]

⁴⁴ La lista puede verse en:
<https://prdaificalmjedwestussa.blob.core.windows.net/images/2019/08/100MoviesANNIVERSARY.pdf>

4.2.2.1. La imagen del periodista de investigación

El reportaje de investigación es una forma especial de reportaje en la prensa, especialmente para revelar el lado oscuro de la sociedad y del gobierno, los negocios criminales de las grandes empresas, los secretos de la mafia y etc. Según Raúl Sohr, el concepto de periodismo de investigación o la necesidad de investigar un hecho o un conjunto de hechos con profundidad y una cierta exhaustividad fue del periodista y editor inglés William Thomas Stead (1849-1912⁴⁵). En 1883, comenzó la dirección de *The Pall Mall Gazette* de Londres. En este diario Stead realizó una serie de reportajes sobre la trata de blancas. El impacto fue descomunal y le costó a su director varios meses de cárcel (Sohr, 1998: 245). Promovió otras investigaciones periodísticas muy importantes en su época: su ataque a las viviendas de los barrios marginales en 1883 dio como resultado la redacción de una nueva legislación de vivienda. Al año siguiente su campaña "La verdad sobre la Marina" provocó una donación del gobierno de 3,5 millones de libras para actualizar y reparar los viejos barcos de Gran Bretaña. Esta idea de periodismo de investigación de Stead (por el que recibió numerosos ataques y críticas de políticos e intelectuales⁴⁶) con fines de transformación política y social se trasladó pronto a los Estados Unidos a través del movimiento *muckraker*.

The Great Race (La carrera del siglo, 1965), fue otra película que se destacó durante aquel período (el formato periodístico era la entrevista). La reportera Maggie, en la película, era una feminista y se ofreció como voluntaria para cubrir una carrera entre el profesor Leslie y el corredor profesional Fate. Al comienzo de la competición, el editor jefe de *New York Sentinel* había enviado a unos reporteros de alto nivel para reportarla, sin aceptar la solicitud de Maggie, que presentó un plan de entrevistas con mucho detalle y pidió participar en la carrera como reportera de principio a fin. Entonces, Maggie habló sobre feminismo con él y le mostró sus medias negras. Finalmente, el editor jefe le permitió hacerla y le ofreció 50 dólares por cada artículo y 100 dólares por cada foto. Por un lado, la película mostró a la audiencia qué es un reportaje de búsqueda y, por otro lado, también criticó la falta de principios del editor en jefe del periódico.

⁴⁵ Stead murió en el naufragio del Titanic, el 15 de abril de 1912

⁴⁶ De la biografía de W. T. Stead en <http://www.attackingthediabol.co.uk/bio.php>

Como un líder de una organización de noticias, debería ser justo y racional, pero en la película no tenía principios y estaba seducida fácilmente por el sexo femenino.

Pero existe un consenso académico y profesional en la aceptación de que el periodismo de investigación tal y como se conceptualiza actualmente se inició con el escándalo del Watergate en Estados Unidos en 1972, con los difíciles reportajes de investigación que publicaron en *The Washington Post* los ahora muy conocidos periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein. La película *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976) relata con precisión los detalles del proceso periodístico de la investigación de los dos periodistas en el escándalo Watergate. También mostró a los espectadores el entorno de trabajo del periódico famoso *The Washington Post*, como la decoración de despacho, la discusión sobre los problemas entre los periodistas, la conferencia sobre los contenidos del periódico, el trabajo en el departamento de redacción, etc., además de la gran presión que sufrieron ambos periodistas, entonces muy jóvenes.

La película también mostró las cualidades excelentes de los periodistas de investigación, quienes insistieron en encontrar la verdad y no se rindieron a la autoridad. Debido a que el escándalo Watergate involucraba a los altos funcionarios del gobierno, en la realización de este reportaje de investigación se encontraron con muchas dificultades. Algunos involucrados se negaron a revelar la verdad al fin de proteger su propia seguridad. En la película, Bernstein y Woodward visitaron a los entrevistados muchas veces y les prometieron que nunca divulgarían los nombres de los que ofrecen la información. La película transmitió al público la protección de los periodistas de investigación del origen de las noticias, y reflejó la idea de que el público tuvo que ayudar a los periodistas para revelar las maquinaciones interiores conjuntamente.

El escándalo Watergate, revelado por los dos reporteros, no fue sólo un episodio de la contienda política entre los dos partidos principales en aquel momento, sino también un reflejo de los grandes cambios en la sociedad y la economía estadounidenses, y la inseguridad de la burguesía monopolista después de la Segunda Guerra Mundial. Desde aquí los medios de comunicación habían demostrado su gran poder en la vigilancia y la crítica del gobierno. La investigación del escándalo llevaban a los reporteros a la posición más central y sagrada en la sociedad estadounidense. También ofreció al

público una mirada sospechosa al juzgar al presidente. Norman Austin, analista político de la Asociación Empresarial Estadounidense, dijo que era la fuerte influencia del incidente de Watergate, lo que despertó la comprensión profunda de la gente sobre los vívidos recuerdos heroicos del periodista.

4.2.2.2. Las fuentes anónimas y la verdad en el periodismo

4.2.2.2.1. El uso de las fuentes anónimas

Las fuentes anónimas (es decir, sin atribución en las informaciones) son imprescindibles en el periodismo de investigación. Hay dos métodos para que los periodistas recopilen las noticias: la observación directa o el uso de varias fuentes. La investigación directa es ciertamente un medio importante para que los reporteros escriban informes objetivos, pero dado que no pueden ser testigos personales de cada evento noticioso, la mayoría de los materiales que escriben provienen de los informantes. Por lo tanto, es obvia la importancia de las fuentes de noticias para los periodistas.

En general, hay tres tipos de informaciones cuya fuente no se puede citar: en primer lugar, al citar la información de fondo (on background), no se puede señalar el nombre y el título específico del informante. Se puede usar “un funcionario de la Casa Blanca”, “un portavoz del gobierno”, etc. El segundo es información de fondo profundo (on deep background), es decir, lo que dijo la fuente en la entrevista está justificado, pero esta información no se puede citar ni explicar directamente. El tercero es la información no registrada (off the record), es decir, que la información se limita al conocimiento del autor y no se puede publicar ni divulgar de ninguna forma. Los periodistas del Watergate utilizaron todas las modalidades pero fueron guiados por una fuente que exigió este off the record, fuente a la que llamaron la Garganta profunda (Deep Throat)”.

En la película, Carl Bernstein se encontró con *Deep Throat* en el garaje subterráneo y le dijo: "I'll never quote you. I wouldn't quote you even as an anonymous source. You'd be on deep background. You can trust me. You know that". [“Nunca te citaré. No te citaría ni siquiera como fuente anónima. Estarías en un fondo profundo. Puedes confiar en mí.

Ya lo sabes”] (*All the President's Men*, 38:48). Los dos reporteros utilizaron la información proporcionada por Deep Throat (Gargante profunda) como trasfondo y guía. Al mismo tiempo, para protegerse a sí mismos y a *Deep Throat*, Woodward y Bernstein utilizaron una serie de descripciones apropiadas de sus fuentes, por ejemplo, se utilizó “un hombre con voz baja” para describirla. Además, también se procesó la información proporcionada por *Deep Throat*, sin citas directas, como “*The Washington Post* fue informado” o “Según fuentes informadas relacionadas con la investigación del escándalo de Watergate”, etc. Estas son las principales razones por las que los periodistas consideran al *All the President's Men* como un tesoro, porque enseñan unas prácticas que hasta aquel momento no se aprendían en las aulas de las facultades de Periodismo.

4.2.2.2. Investigación multilateral

Los periodistas son muy conscientes de que confiar en la información de fuentes aisladas es sumamente arriesgado porque no asumen ninguna responsabilidad, y la credibilidad de los periodistas e incluso de los medios de comunicación dependen totalmente de la autorregulación de las fuentes anónimas o de la confianza mutua entre los periodistas y los informantes. Por lo tanto, los periodistas a veces tienen que sopesar el equilibrio entre las noticias sensacionalistas y los informes falsos. Deberíamos revisar la fuente porque el uso injustificado de informaciones derivadas de las fuentes anónimas afecta a la credibilidad.

En la película *All the President's Men*, Woodward se enteró de que Jeb Stuart Magruder y Porter recibieron 50.000 dólares del fondo secreto, pero no pudo confirmarlo. Por lo tanto, Woodward consultó a Deep Throat. Después de lograr la respuesta afirmativa, Carl Bernstein y Bob Woodward publicó un reportaje titulado “Bug Suspect Got Campaign Funds”⁴⁷. Se podría decir que el proceso de investigación de los dos reporteros consistió en encontrar múltiples fuentes para verificarse mutuamente.

⁴⁷ El reportaje completo se encuentra en el siguiente enlace:
https://www.washingtonpost.com/politics/bug-suspect-got-campaign-funds/2012/06/06/gJQAYTjKJV_story.html.

Figura 1. El reportaje "Bug Suspect Got Campaign Funds" en The Washington Post (apareció en el 59:49 en la película *All the President's Men*)



Por supuesto, los reporteros se basan en las múltiples fuentes anónimas con lo que no sólo pueden verificar la autenticidad de la información, sino también evitar que algunos reporteros falsifiquen noticias falsas con fines lucrativos. En 1981, Janet Cooke, una joven reportera del Washington Post, ganó el premio Pulitzer con un artículo con el título de *Jimmy's World*⁴⁸ ("El mundo de Jimmy, publicado en la primera pagina de *The Washington Post* del 28 de septiembre de 1980), que causó sensación en los medios políticos y sociales de Washington. Sin embargo, el escándalo estalló cuando revelaron más tarde que se trataba de un reportaje inventado. Posteriormente, el premio Pulitzer que obtuvo Cooke por su reportaje fue cancelado y todo el incidente se convirtió en un caso típico de noticias fabricadas en la historia del periodismo estadounidenses. Al final, Cooke asumió toda la responsabilidad y fue despedida. Pero en realidad los editores del periódico también tuvieron mucha culpa. Admitieron que no insistieron en que Cooke revelara su fuente al editor antes de publicar el informe, ni dejaron que Cooke proporcionara otros informantes para verificar esta noticia. Por supuesto, los líderes del *The Washington Post* no se liberaron de este incidente, incluido el famoso Woodward, que se unió al liderazgo del diario después del escándalo de Watergate.

⁴⁸ Artículo completo de *Jimmy's World*:

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1980/09/28/jimmys-world/605f237a-7330-4a69-8433-b6da4c519120/>

El "Jimmy's World" de Cooke fue un gran escándalo sensacionalista en la historia del periodismo estadounidense, que no sólo devastó la reputación de *The Washington Post*, adquirida por su exitosa cobertura de Watergate en 1973, sino también hizo que el Premio Pulitzer, el "Óscar del periodismo", sufriera una gran humillación.

Figura 2. El reportaje de Cooke en la portada de *The Washington Post*



Ben Bradley (1921-2014), que fue el director de *The Washington Post* entre 1968 y 1991, publicó sus memorias en 1995 (*A Good Life: Newspapering and Other Adventures*) y en sus casi 500 páginas dedicó un extenso capítulo a Janet Cook. Y Gabriel García Márquez publicó un artículo sobre el caso Cooke en 1981, en el que declaró:

"Este incidente plantea, una vez más, el drama del periodismo de Estados Unidos, cuyo rigor casi puritano lo ha convertido en el mejor del mundo, pero cuyas contradicciones traumáticas lo han convertido también en el más peligroso. De allí que toda nota falsa, como la que Janet Cooke acaba de cantar, termine por provocar sin remedio una crisis de conciencia nacional" (Gabriel García Márquez, "¿Quién cree a Janet Cooke?", *El País*, 28 de abril de 1981).

4.2.2.3. El principio del equilibrio

El surgimiento del principio de equilibrio estaba estrechamente relacionado con la historia de la industria periodística estadounidense, sustentado por la teoría de la responsabilidad social. En la práctica periodística diaria, el equilibrio era tanto un principio como un arte. El principio de equilibrio en los informes se materializa en muchos aspectos, como el equilibrio de las diferentes opiniones, el equilibrio del diseño de las portadas, el equilibrio del tiempo de publicación, etc. Pero el criterio más básico es el equilibrio de los hechos. En *All the President's Men* podíamos ver que Woodward y Bernstein utilizaron repetidamente el principio de equilibrio al informar sobre el escándalo de Watergate para evitar la tergiversación de hechos causada por el uso de información proporcionada por fuentes anónimas.

Woodward y Bernstein utilizaron el principio de equilibrio en sus informes para cuestionar las opiniones de las dos partes, lo que no sólo logró la imparcialidad y objetividad de las noticias, sino también aumentó lo atractivo de los informes. El principio de equilibrio fue un talismán para los periodistas y los medios de comunicación. En otras palabras, la aplicación del principio de equilibrio en el reportaje fue el mecanismo de autodefensa (selfdefense mechanism). En cierto sentido, esta estrategia pudo reducir las disputas judiciales y proteger los derechos de los periodistas.

Por supuesto, en la película *All the President's Men* no sólo mostraron las habilidades de entrevista. Por ejemplo, el espíritu imperturbable de los dos reporteros y la forma en que se comunicaron con las fuentes anónimas, entre otros. Son cualidades que todos los reporteros de investigación debieron aprender. No era de extrañar que haya sido seleccionada como material didáctico por más de 300 universidades en Estados Unidos. Melvin Mencher, el autor del libro *News Reporting And Writing*, dijo que cuando se enumeran los libros de texto de periodismo, "No introduction to journalism would be complete without the book that describes how two young reporters, Bob Woodward and Carl Bernstein, toppled a president"⁴⁹ (Mencher & Shilton, 1997: 23).

⁴⁹ "Ninguna introducción al periodismo estaría completa sin el libro que describe cómo dos jóvenes reporteros, Bob Woodward y Carl Bernstein, derrocaron a un presidente" [trad. propia]

4.2.3. La revolución provocada por la televisión

En la década de los 1960, el número de las películas del Premio Óscar en las que participaron los periodistas que trabajan en los medios televisivos aumentó significativamente. En la película *The Fortune Cookie* (En bandeja de plata, 1966), el protagonista (Jack Lemmon) era un fotógrafo de televisión que retransmite los partidos de fútbol; en la película *Nashville* (1975), los invitados de honor del candidato del presidente incluían a los periodistas de BBC; en la película *Network* (Un mundo implacable, 1976), el protagonista Howard era el presentador de prensa de UBS; en la película *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979), la televisión fue el único medio para que el jardinero Chance adquiriera conocimientos y se comuniqué con el mundo exterior. En las películas del Premio Óscar de aquella época, aparecieron múltiples imágenes de los periodistas de la televisión, relacionadas estrechamente con la expansión de la red de televisión en los Estados Unidos. Hasta el año 1952, la televisión ya consiguió una posición importante en los Estados Unidos que ocupó más de un 34% del mercado doméstico, es decir, había 15 millones de familias que tenían televisores. Hasta el final de la década de los 50 del siglo XX, esta cifra llegó al 86%, mostrando que en la década de los 60, los televisores ya se popularizaban en las familias de los Estados Unidos, y había más trabajadores de los medios de televisión que se convirtieron en protagonistas de las películas periodísticas.

4.2.3.1. Los canales de televisión y la orientación de la cuota de pantalla en las películas

La película más representativa del Óscar que incluye a las cadenas de televisión fue *Network* (Un mundo implacable, 1976). Esta película satirizó la preferencia exhaustiva de los canales de la televisión por la cuota de pantalla, y la forma en que complació persistentemente los gustos de los espectadores sin tener en cuenta el contenido y la calidad del programa, ni considerar las normas morales básicas. La película comenzó con el despido de Howard Beale, el presentador de las noticias nocturnas de la cadena de televisión UBS por la baja audiencia del programa. Los productores le otorgaron dos semanas más de permanencia y a la noche siguiente, Howard anunció en vivo y directo

que se suicidaría en alguna de las siguientes ediciones de programa que le quedaban, lo que causó una gran sensación. Además, la película mostró los intentos sin principios ni escrúpulos de las cadenas de televisión por conseguir un alto índice de audiencias y más anunciantes en un entorno mediático competitivo. Como dijo un ejecutivo de la UBS: "We're not a respectable network. We're a whorehouse network. We have to take whatever we can get" (*Network*, 28:04) ["No somos una cadena respetable, somos un prostíbulo dispuesto siempre a aceptar cualquier cosa que podamos conseguir"]. Las palabras de Howard en su última emisión reflejaron las críticas de los periodistas sobre el valor ético que se extinguió en la profesión televisiva:

"Bullshit is all the reasons we give for living" (*Network*, 18:35) [...] "Every day, five days a week for 15 years. I've been sitting behind that desk. The dispassionate pundit, reporting with seemingly detachment the daily parade of lunacies that constitute the news" (*Network*, 20:10)⁵⁰.

Las palabras de Howard en la película mostraron que no se identificó con lo que hacía como periodista y tuvo dudas sobre los impactos sociales. La imagen de Howard fue un espejo subjetivo creado por el cineasta basado en la necesidad de formular una expresión alternativa.

La otra imagen cinematográfica que mereció la atención fue la productora del mismo canal de televisión, Diana. A diferencia de Woodward y Bernstein, Diana fue completamente intuitiva respecto a las noticias televisivas (al igual que la cadena de la televisión UBS en la que trabajó). Comenzó como productora de programas de entretenimiento, y fue inteligente y ambiciosa. Parecía saber todo sobre el periodismo y todos sus conocimientos provinieron de la televisión. Y debido a esto, Diana fue muy sensible a cómo aumentar los índices de audiencia. En una reunión con sus subordinados, dijo:

⁵⁰ "La majadería es la única razón que nos queda para vivir" [...] "Cada día, cinco días de cada semana durante quince años, he estado sentado detrás de esa mesa. Fui el experto desapasionado que reporta con aparente desapego desfile de disparates que constituyen las noticias y solo una vez quise decir lo que sentía"[trad. propia]

"The American people are turning sullen. They've been clobbered on all sides by Vietnam, Watergate, the inflation, the depression. They've turned off, shot up, and they've fucked themselves limp. And nothing helps. So— this concept analysis report concludes— the American people want somebody to articulate their rage for them. (*Network*, 15:04)⁵¹

La actuación de actriz Faye Dunaway hizo que Diana pareciera incuestionable. La intuición natural de Diana hacia los programas de televisión se mostró completamente, sabiendo que los americanos no necesitaban ya los programas románticos:

I've been telling you people since I took this job six months ago that I want angry shows. I don't want conventional programming on this network. I want counter-culture. I want anti-establishment. I don't wanna play butch boss with you people. When I took over this department, it had the worst programming record in television history. This network has't one show in the top 20. This network is an industry joke. And We better start putting together one winner for next September"⁵² (*Network*, 15:23)

Toda la confianza de Diana provino de sus instintos naturales. Pero, sin embargo, no pudo distinguir entre las noticias y el entretenimiento, y para ella, todo fueron ficciones. Llevó a cabo su plan en Howard Beale (Peter Finch), que ya estaba mentalmente perturbado. Diana le dijo a los ejecutivos de la cadena Frank:

⁵¹ "El pueblo americano se vuelve hosco. Ha recibido duros golpes en todas partes por Vietnam, Watergate, la inflación y la depresión. Está desmoralizado y maltrecho, pero nadie le ayuda. El pueblo americano quiere que alguien sea el altavoz de su ira" [trad. propia]

⁵² "Desde que ocupé este puesto hace seis meses, he dicho repetidamente que quiero programas de ira. No quiero una programación convencional. Quiero contracultura, quiero antisistema. No quiero jugar al jefe marimacho con vosotros. Cuando me hice cargo de este departamento, tenía el peor récord de programación en la historia de la televisión.. Esta red no tiene un programa en el top 20. Esta red es una broma de la industria. Y será mejor que comencemos a armar un ganador para el próximo mes de septiembre" [trad. propia].

"I see Howard Beale as a latter-day prophet, a magnificent messianic figure, inveighing against the hypocrisies of our times, a strip Savonarola, Monday through" Friday. (*Network*, 26:12)⁵³

Obviamente, Diana tuvo mucho éxito, y la apasionada actuación de Finch mostró a un Howard Beale en estado de locura. En aquel momento, el productor y mejor amigo de Howard, Max Schumacher (William Holden), un periodista tradicional, le preguntó a Howard Beale:

"Max: Do you want to be an angry prophet denouncing the hypocrisies of our times?"

Howard: Yeah, I think I'd like to be an angry prophet denouncing the hypocrisies of our times" (*Network*: 31:51 - 32:00)⁵⁴

De esta manera, Howard se convirtió en una figura totémica en la televisión y también un altavoz para que la audiencia canalice la ira y la frustración. Al igual que la previsión de Diana, las audiencias de la televisión estadounidense se han disparado rápidamente. Hay una escena muy famosa en la película. Howard Beale llevaba un impermeable arrugado con pelo completamente mojado, y sus manos se agarraban al frente de la mesa. Tenía una expresión muy enojada. Diana lo observó atentamente, con una sonrisa victoriosa que apareció gradualmente en su rostro mientras Howard se volvía completamente loco y gritó:

"I don't have to tell you things are bad. Everybody knows things are bad. It's a depression. Everybody's out of work or scared of losing their job, the dollar buys a nickel's worth, banks are going bust, shopkeepers keep a gun under the counter, punks are running wild in the streets, and there's nobody anywhere who seems to know what to do, and there's no end to it. We know the air's unfit to breathe and our food is unfit to eat, and we sit and watch our TVs while some local newscaster tells us today we had fifteen homicides and sixty-three violent crimes, as if that's the way it's supposed to be. We all know things are bad. Worse than bad. They're crazy. It's like everything's

⁵³ "Convertiré a Howard Beale como un profeta de los últimos días, una magnífica figura mesiánica, arremetiendo contra las hipocresías de nuestro tiempo, una tira de Savonarola, de lunes a viernes" [trad. propia].

⁵⁴ Max: ¿Quieres ser un profeta enojado denunciando las hipocresías de nuestro tiempo? / Howard: Sí, creo que me gustaría ser un profeta enojado que denuncia las hipocresías de nuestro tiempo [trad. propia]

going crazy. We know things are bad—worse than bad. They're crazy. It's like everything everywhere is going crazy, so we don't go out anymore. We sit in the house, and slowly the world we are living in is getting smaller, and all we say is: 'Please, at least leave us alone in our living rooms. Let me have my toaster and my TV and my steel-belted radials and I won't say anything. Just leave us alone.' Well, I'm not gonna leave you alone. I want you to get MAD! I don't want you to protest. I don't want you to riot – I don't want you to write to your congressman, because I wouldn't know what to tell you to write. I don't know what to do about the depression and the inflation and the Russians and the crime in the street. All I know is that first you've got to get mad. (shouting) You've got to say: 'I'm a human being, god-dammit! My life has value!' (Network, 53: 40)⁵⁵

En aquel momento, la cámara se dirigió a la casa de Marx, donde él estaba viendo el programa con su esposa y su hija adolescente. Incrédulo e impotente, se sintió triste por su pobre amigo. Mientras su hija estuvo completamente fascinada por Howard. Cuando Diana se enteró de que el público de todos los Estados Unidos estuvo interpelado por la llamada de Howard, la cámara volvió a dirigir a Max, que todavía no pudo dejar de mover su cabeza.

Max fue despedido por protestar en contra de la cadena. Como reportero tradicional, Max no tuvo mucho protagonismo en la película. Ansioso por regresar a la era de

⁵⁵ No tengo que decirte que las cosas están mal. Todos saben que las cosas están mal. Es una depresión. Todo el mundo está sin trabajo o tiene miedo de perder su trabajo, el dólar compra un centavo, los bancos van a la quiebra, los comerciantes guardan un arma debajo del mostrador, los punks se vuelven locos en las calles y no hay nadie en ningún lugar que parezca saber qué hacer. Y no tiene fin. Sabemos que el aire no es apto para respirar y nuestra comida no es apta para comer, y nos sentamos y miramos la televisión mientras un locutor local nos dice que hoy tuvimos quince homicidios y sesenta y tres crímenes violentos, como si así fuera como se supone que debe ser. Todos sabemos que las cosas van mal. Peor que mal. Ellos están locos. Es como si todo se estuviera volviendo loco. Sabemos que las cosas van mal, peor que mal. Ellos están locos. Es como si todo en todas partes se estuviera volviendo loco, así que ya no salimos. Nos sentamos en casa, y poco a poco el mundo en el que vivimos se hace más pequeño, y todo lo que decimos es: 'Por favor, al menos déjenos solos en nuestras salas de estar. Déjame tener mi tostadora y mi televisor y mis radiales con cinturón de acero y no diré nada. Déjanos en paz'. Bueno, no te dejaré en paz. ¡Quiero que te vuelvas loco! No quiero que protestes. No quiero que te rebeles, no quiero que escribas a tu congresista, porque no sabrías qué decirle. No sé qué hacer con la depresión y la inflación y los rusos y el crimen en la calle. Todo lo que sé es que primero tienes que enojarte. (gritando) Tienes que decir: '¡Soy un ser humano, maldita sea! ¡Mi vida tiene valor!' [trad. propia]

Edward Murrow, estaba cansado y aburrido de las noticias de televisión. Apareció como un personaje fuera de moda en esta película. A pesar de su fuerte compromiso periodístico, no pudo hacer nada con respecto a Diana: no sólo era más joven y atractiva que Max, también estaba entusiasmada con todo sobre la televisión y tenía un carácter indiferente. Irónicamente, se mencionó en la película que Diana se graduó en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri–Columbia, que fue la primera universidad de los Estados Unidos que creó el departamento de Periodismo (en 1908) y es la universidad más prestigiosa en el campo del periodismo.

Al final de la película, Howard fue asesinado en su programa, y los reporteros cubrieron el asesinato en un tono sencillo: "This was the story of Howard Beale who was the network news anchorman on UBS-TV, the first known instance of a man being killed because he had lousy ratings". (*Network*, 01:58:54) [“Esta fue la historia de Howard Beale, el primer caso de un hombre que fue asesinado porque tenía ratings bajos”].

4.2.3.2. La alienación de los medios de comunicación y del ser humano: el hombre unidimensional

La teoría de la alienación comenzó a desarrollarse a mediados del siglo XIX. Karl Marx analizó las relaciones de producción capitalistas y propuso la teoría de la enajenación del trabajo humano (Marx, 2007)⁵⁶. Más tarde, la Escuela de Fráncfort la introdujo en la crítica de la cultura popular. Herbert Marcuse dijo: “Los esclavos de la sociedad industrial desarrollada son esclavos sublimados, pero al fin y al cabo son esclavos, porque la esclavitud está determinada” (Marcuse, 1987: 65, trad. Antonio Elorza). “Las obras alienadas y alienantes de la cultura intelectual se transforman en los bienes y servicios familiares” (Marcuse, 1987: 91). Con el auge de los medios de comunicación

⁵⁶ Karl Marx, en distintas obras, sobre todo en sus *Manuscritos económico-filosóficos de 1844* (escritos entre abril y agosto de 1844 y publicados en 1932) explicó con suma profundidad el problema de la alienación. Opinaba que ésta caracteriza las contradicciones de un determinado nivel de desarrollo de la sociedad. Relacionó la alienación con la existencia de la propiedad privada y la codificación del trabajo. Entendida de este modo, la alienación abarca toda la actividad humana, pues cada tipo de dicha actividad funciona bajo el monopolio de un grupo aislado de personas, cuya manipulación de la sociedad resulta desconocida para todos los demás miembros de la sociedad.

de masas, el público, o el sujeto unidimensional denominado por el crítico, se ha vuelto cada vez más dependiente de los medios, que gradualmente dejan de ser meros instrumentos para convertirse en los objetivos que los usuarios quieren alcanzar y encaminarse a la alienación mediática. En la película *Network*, el director, Sidney Lumet nos mostró la alienación de los medios y el ser humano.

Network reflejó el estado de la industria televisiva estadounidense orientada bajo el mecanismo de operación comercial en la década de 1970: la competencia feroz en la industria por el talento, los programas orientado por el mercado y basados en los prosupuestos, la fuerte conciencia de la marca y las numerosas operaciones comerciales. Todo giró en torno a la clave para la predominancia de la industria de la televisión: los ratings. La película destacó la tendencia popular de los programas de noticias estadounidenses en aquel momento: las noticias en vivo se habían convertido en un producto más importante de las estaciones de televisión y los presentadores de noticia se convirtieron en el símbolo de las cadenas televisivas; La competencia feroz entre los programas de noticias de varios canales hicieron que tendieran cada día más al entretenimiento, era feroz. La película reflexionó así sobre las contradicciones y crisis implícitas en los medios de comunicación.

En *Network* se reflexionaba en primer lugar sobre la transmisión de las noticias en vivo. El medio televisivo moderno, que utiliza una gran cantidad de tecnologías para su transmisión en vivo, tiene una ventaja única en cubrir los acontecimientos de última hora y exclusivas. Sin embargo, también ha provocado otras consecuencias inesperadas. Por ejemplo, en la película, el presentador Howard pudo anunciar su futuro suicidio en vivo, y el sala donde se transmitieron las noticias se convirtió en un lugar donde Howard desahogó sus frustraciones personales, e incluso los ejecutivos de UBS planearon un terrible asesinato en la sala de transmisión.

En segundo lugar, prestó atención al sistema de los presentadores. El horario relativamente fijo, puede ayudar a los televidentes a desarrollar la costumbre de ver la noticia a una hora fija y también a los canales promocionar a los presentadores como estrellas de las estaciones de televisión. En su nuevo programa llamado “El Show de Howard Beale”, Howard pudo incitar las emociones de la audiencia, manipular sus comportamientos e influir en sus pensamientos.

En tercer lugar, tomó en consideración el entretenimiento excesivo de los programas de noticias. Ocho años después del estreno de la película, Neil Postman hizo una advertencia en su libro *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del show business*:

“Televisión seria es un término contradictorio, ya que la televisión habla sólo en una persistente voz- la voz de entretenimiento. Más allá de eso, trataré de dejar claro que para entrar en la gran conversación de la televisión, las instituciones culturales norteamericanas están aprendiendo, una detrás de otra, a hablar en sus términos. En otras palabras, la televisión está transformando nuestra cultura en un vasto anfiteatro al servicio de negocio del espectáculo” (Postman, 2012: 85).

Howard hizo una loca llamada para que todos se pararan frente a la ventana y gritaran. Como resultado, casi todos los ciudadanos de Estados Unidos corrieron hacia la ventana y gritaron. He aquí un hecho irónico: cuando los espectadores sólo pudieron buscar consuelo espiritual a través del presentador lunático, es cuando los programas de noticias debían reflexionar sobre si tuvieron que asumir su responsabilidad social. La alienación de las actividades de la recopilación y la redacción de noticias es una razón importante de la alienación de las noticias de la televisión, hecho reflejado también en la película.

En primer lugar, se manifiesta en la frivolidad de las noticias. Postman afirmó que “un noticiario es un formato entretenido en vez de servir para la educación, la reflexión o la catarsis” (Postman, 2012, 91-92). La frivolidad se convierte en un fenómeno universal. Max Schumacher, el jefe del departamento de noticias, que insistió en hacer noticias serias, se encontró con muchos obstáculos y finalmente fue expulsado. Mientras que Diana, una productora de nueva generación que se centró en las *Soft News*, como los crímenes sensacionalistas y los incidentes violentos, fue promovida con rapidez.

En segundo lugar, es la confusión entre la planificación y creación de las noticias. La falsificación de las noticias se volvió como una práctica popular. En la película, el plan de Diana fue producir una serie de programas violentos utilizando el video filmado por los propios terroristas, poniendo de manifiesto la forma especulativa y oportunista de hacer noticias, a pesar de que no ella se comportaba con tanta indiferencia en la vida

diaria. Para el ranking de audiencia, los ejecutivos de UBS planearon la transmisión en vivo del asesinato de Howard.

En tercer lugar, no hay restricción ni supervisión sobre la orientación e incitación ideológica de los medios de comunicación. Hay muchas escenas de incitación en la película: Howard sugirió que todos se pararan frente a la ventana y gritaran; les pidió a todos que enviaran un telegrama a la Casa Blanca, y al día siguiente la Casa Blanca realmente recibió millones de telegramas. Se puede ver que los medios televisivos son poderosos en la orientación ideológica y pudieron conducir a graves consecuencias si no estén bien controlados. Quién debe restringir y supervisar el medio televisivo ha sido el enfoque de la discusión. En la película, fue claramente imposible hacer que los grupos de monopolio se auto-regularon y auto-controlaron.

Herbert Marcuse (filósofo germano estadounidense, 1898 - 1979 señaló en su famosa obra *El hombre unidimensional* (1964): “La mayor parte de las necesidades predominantes del ser consiste en descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, perteneciendo a esta categoría de falsas necesidades” (Marcuse, 1987: 35). La sociedad industrial moderna, según el filósofo, controla la conciencia de las personas y domina su vida al crear y satisfacer esta “falsa necesidad”:

“Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, la alimentación, el vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo” (Marcuse, 1987: 42).

En *Network*, los medios televisivos se habían convertido en una tecnología para la alienación de los seres humanos, que habían llegado a ser esclavos de los medios televisivos. Las personas alienadas o “el hombre unidimensional” descrito por Marcus no solo fueron los trabajadores de las cadenas de televisión, sino también los destinatarios, las llamadas audiencias.

4.2.3.3. La alienación de los profesionales de los medios de televisión

1. Howard Beale

Howard, un antiguo trabajador de los medios de comunicación, fue el presentador estrella del programa *Network* de UBS. Para evitar la humillación del desempleo, anunció en la transmisión en vivo que se iba a suicidar una semana después, lo que desencadenó en una serie de eventos dramáticos: a medida que el ranking aumentaba constantemente, ganó más poder en el programa y empezó a perderse paso a paso. Se ha transformado de un presentador de noticias racional y confiable en un presentador loco y desenfrenado que expresó su insatisfacción a través de su programa de televisión. Y también había pasado de ser un anfitrión loco en un gurú espiritual que incitó el sentimiento público y reveló la naturaleza de los medios de comunicación modernos.

"Right now, there is a whole, an entire generation that never knew anything that didn't come out of this tube. This tube is the gospel, the ultimate revelation. This tube can make or break presidents, popes, prime ministers. This tube is the most awesome goddamn force in the whole godless world"⁵⁷ (*Network*, 01:03:51)

En el programa saca a la luz los negocios ilegales de los ejecutivos de UBS con los árabes y pidió al pueblo estadounidense que enviara un telegrama a la Casa Blanca para denunciar el asunto. Finalmente, pasó de ser un maestro espiritual que abogaba por los intereses del público a un payaso que defendía el sistema de la plutocracia monopolista y capitalista. Después de escuchar el discurso cínico de su jefe sobre el monopolio del

⁵⁷ "Ahora mismo, hay una generación entera que no conoce nada que no haya salido de este tubo. Este tubo es el Evangelio. La última revelación. Este tubo puede levantar o tirar presidentes, papas, primeros ministros. Este tubo es la fuerza más asombrosa de este mundo indiferente [trad. propia]

capital, la “dictadura” del estado, quedó completamente convencido y empezó a defender la plutocracia monopolista que también lo llevó establecer su propio monopolio mediático.

2. Diana Christensen—la encarnación de los humanos modernos

En *Network*, la encarnación de la nueva generación de los periodistas de televisión, Diana Christensen, es una joven productora ambiciosa, cuya carrera iba viento en popa. Desde el principio, fue una persona sin sentimientos ni emociones en su trabajo: “I seem to be inept at everything except my work. I'm goddamn good at my work and so I confine myself to that. All I want out of life is a 30 share and a 20 rating. (Network, 40:21)⁵⁸ lo que reflejó fielmente su actitud hacia la vida. Diana representó a toda una generación de personas que crecieron frente a la televisión. Detrás de este personaje estuvo la personalidad alineada de los nuevos usuarios y fabricantes de contenidos de los medios de televisión— sin cuestionamiento, sensación ni sentimiento, incapaces de criticarse a sí mismos.

3. Max Schumacher

En contraste, Max Schumacher, el jefe del departamento de noticias, era una figura solitaria. Tiene sentido de la justicia y la compasión, y aconsejó y acompañó a Howard cuando estuvo al punto del desempleo, que insistió en la profesionalidad del periodismo y la libertad de prensa. Luchó por la supervivencia del departamento de Información, esfuerzo que finalmente terminó en fracaso. Fue un sobrio sobreviviente de esta ola de alienación, pero también un rezagado que había sido abandonado por la sociedad. Max fue un espejo que reflejó la tendencia irreversible de alienación en la sociedad industrial avanzada que convirtió a las personas en seres humanos unidimensionales.

⁵⁸ "Parezco ser un inepto en todo excepto en mi trabajo. Soy malditamente bueno en mi trabajo, así que me limito a eso. Todo lo que quiero de la vida es una acción del 30% y una calificación de 20" [trad. propia]

4.2.3.4. La alienación de los receptores de los medios. Las audiencias

Las imágenes de las audiencias siempre se vieron borrosas en esta película: a veces siguieron al presentador Howard para abrir la ventana y gritar; a veces enviaron millones de cartas a la Casa Blanca en respuesta a la llamada de Howard; a veces fueron los que aplaudieron con entusiasmo cuando Howard se volvió loco y se desmayó; incluso los espectadores estuvieron aún más fervientes cuando Howard fue baleado en público en la transmisión en vivo.

"Because you people and 62 million other Americans are listening to me right now. Because less than 3 percent of you people read books. Because less than 15 percent of you read newspapers. Because the only truth you know is what you get over this tube. Right now, there is a whole, an entire generation that never knew anything that didn't come out of this tube. This tube is the gospel, the ultimate revelation. This tube can make or break presidents, popes, prime ministers. This tube is the most awesome goddamn force in the whole godless world. And woe is us if it ever falls into the hands of the wrong people. And that's why woe is us that Edward George Ruddy died. Because this company is now in the hands of CCA -- the Communication Corporation of America. There's a new Chairman of the Board, a man called Frank Hackett, sitting in Mr. Ruddy's office on the 20th floor. And when the 12th largest company in the world controls the most awesome goddamn propaganda force in the whole godless world, who knows what shit will be peddled for truth on this network. So, you listen to me. Listen to me! Television is not the truth. Television's a goddamn amusement park. Television is a circus, a carnival, a traveling troupe of acrobats, storytellers, dancers, singers, jugglers, sideshow freaks, lion tamers, and football players. We're in the boredom-killing business. So if you want the Truth, go to God. Go to your gurus. Go to yourselves! Because that's the only place you're ever gonna find any real truth. But, man, you're never gonna get any truth from us. We'll tell you anything you wanna hear. We lie like hell. We'll tell you that Kojak always gets the killer and that nobody ever gets cancer at Archie Bunker's house. And no matter how much trouble the hero is in, don't worry. Just look at your watch. At the end of the hour, he's gonna win. We'll tell you any shit you want to hear. We deal in illusions, man. None of it is true! But you people sit there, day after day, night after night -- all ages, colors, creeds. We're all you know! You're beginning to believe the illusions we're spinning here!

You're beginning to think that the tube is reality and that your own lives are unreal. You do whatever the tube tells you --You dress like the tube. You eat like the tube. You raise your children like the tube. You even think like the tube. This is mass madness, you maniacs! In God's name, you people are the real thing. We are the illusion! So turn off your television sets. Turn them off now! Turn them off right now! Turn them off and leave them off. Turn them off right in the middle of this sentence I'm speaking to you now. Turn them off! (*Network*, 01:03:56)⁵⁹

La película señaló la naturaleza de la televisión como medios de comunicación de masas mediante las palabras de Howard: la televisión ofreció a la gente una enorme cantidad de informaciones y la gran facilidad de acceder a ellas, pero también creó lo que Marcuse llama “falsas necesidades”, y sembrando una fuerte sensación de inercia y

⁵⁹ Porque ustedes y otros 62 millones de estadounidenses me están escuchando en este momento. Porque menos del 3 por ciento de ustedes lee libros. Porque menos del 15 por ciento de ustedes lee periódicos. Porque la única verdad que sabes es lo que obtienes con este tubo. En este momento, hay toda una generación que nunca supo nada que no haya salido de este tubo. Este tubo es el evangelio, la máxima revelación. Este tubo puede hacer o deshacer a presidentes, papas, primeros ministros. Este tubo es la maldita fuerza más impresionante de todo el mundo indiferente. Y ay de nosotros si alguna vez cae en manos de las personas equivocadas. Por eso lamentamos que Edward George Ruddy muriera. Porque esta empresa está ahora en manos de CCA, la Communication Corporation of America. Hay un nuevo presidente de la junta, un hombre llamado Frank Hackett, sentado en la oficina del Sr. Ruddy en el piso 20. Y cuando la duodécima compañía más grande del mundo controle la fuerza de propaganda más impresionante de todo el mundo indiferente, quién sabe qué mierda se venderá por la verdad en esta red. Entonces, escúchadme. ¡Escúchadme! La televisión no es la verdad. La televisión es un maldito parque de diversiones. La televisión es un circo, un carnaval, una compañía ambulante de acróbatas, narradores de cuentos, bailarines, cantantes, malabaristas, fanáticos de los espectáculos, domadores de leones y jugadores de fútbol. Estamos en el negocio del aburrimiento. Entonces, si quieres la Verdad, ve a Dios. Acude a tus gurús. ¡Vayan ustedes mismos! Porque ese es el único lugar donde encontrarás alguna verdad real. Pero nunca obtendrás la verdad de nosotros. Te diremos todo lo que quieras escuchar. Mentimos como el infierno. Te diremos que Kojak siempre atrapa al asesino y que nadie contrae cáncer en la casa de Archie Bunker. Y no importa cuántos problemas tenga el héroe, no te preocupes. Solo mira tu reloj. Al final de la hora, ganará. Te diremos cualquier mierda que quieras escuchar. Tratamos con ilusiones. ¡Nada de eso es cierto! Pero ustedes se sientan allí, día tras día, noche tras noche, todas las edades, colores, credos. ¡Somos todo lo que sabes! ¡Estás empezando a creer las ilusiones que estamos haciendo aquí! Empieza a pensar que el tubo es una realidad y que sus propias vidas son irreales. Haz lo que te diga el tubo: te vistes como el tubo. Comes como el tubo. Crías a tus hijos como el tubo. Incluso piensas como el tubo. ¡Esto es una locura masiva, maníacos! En el nombre de Dios, ustedes son lo real. ¡Somos la ilusión! Así que apagad vuestros televisores. ¡Apagadlos ahora! ¡Apagadlos ahora mismo! Apagadlos y dejadlos apagados. Apagadlos justo en el medio de esta oración que les estoy hablando ahora. ¡Apagadlos! [trad. propia]

dependencia en los espectadores. La audiencia había formado actitudes y hábitos fijos hacia las cosas externas, y la televisión se había convertido gradualmente en la única herramienta para comprender el mundo, e incluso el único mundo posible en la mentalidad de algunas personas. Es un medio de comunicación que dejaba marcas fuertes a las personas que se fían de ella, quienes habían formado un modo alienado y unidimensional de entender el mundo.

La película *Network* fue una comedia seria con una fuerte naturaleza crítica y progresista. No sólo exploró el tema de los medios televisivos y la alienación humana impulsada por los intereses comerciales, sino también reflexionó sobre la modernidad y el capital. En los premios Óscar de 2011, el ganador del premio al Mejor Guion Adaptado y el guionista de *The Social Network*, Aaron Sorkin, dijo al recibir el galardón: “No puedo describir cómo me siento ahora. El premio fue otorgado a Paddy Chayefsky hace 35 años, quien también ganó el premio por una película llamada 'Network'.” Son obvias las huellas que ha dejado la película a los futuros cineastas.

4.2.4 Características del establecimiento de las imágenes de los periodistas en las películas del Premio Óscar durante el auge de la televisión y la Guerra Fría

4.2.4.1 El individualismo del periodista se transforma gradualmente en el profesionalismo periodístico

Desde la década de los sesenta hasta los ochenta del siglo XX, los cineastas de Hollywood fueron testigos de la era de oro de las noticias televisivas y también de las tensiones políticas provocadas por el Watergate y la Guerra Fría. A través de las escenas de película, expresaron sus actitudes hacia el entorno político y la sociedad y provocaron la atención y reflexión de los espectadores de película y del público. A diferencia de los periodistas en las películas iniciales, la mayoría de los periodistas de aquella época no se caracterizaron del individualismo que pertenecía a los reporteros sensacionalistas y tramposos para convertirse en los periodistas verdaderamente profesionales.

En la película *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), el redactor jefe de *The Washington Post* exigió a los periodistas que verificaran cada información que recibieron, lo que mostró la objetividad periodística, la profesionalización. En la película *The Year of Living Dangerously* (El año que vivimos peligrosamente, 1982), Guy Hamilton (Mel Gibson) era un periodista australiano que llegó a Yakarta (Indonesia) para cubrir la tensión bélica que vivió el país durante el derrocamiento del presidente Sukarno. En aquella época, los periodistas empezaron a centrarse en la protección de sus fuentes. Se ha mencionado la protección de Deep Thorat (Graganta profunda) en la película *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976). En la película *The Killing Fields* (Los gritos del silencio, 1984), Sydney, el periodista corresponsal en el campo de batalla, prometió al informante que no iba a revelar su identidad en el reportaje.

El compromiso de los periodistas estadounidenses de no revelar las fuentes es una cuestión fundamental del profesional de la información y tal deber o compromiso está protegido por la legislación de los Estados Unidos. La protección de las fuentes, a veces también conocida como la confidencialidad de las fuentes o el privilegio del reportero en Estados Unidos (The reporter's privilege), es un derecho concedido legalmente a los periodistas en muchos países también en sus legislaciones. El privilegio del reportero es el derecho de los periodistas de negarse a testificar y proporcionar las fuentes de las noticias ante las autoridades, incluidos los tribunales de justicia, a los que se prohíbe obligar a un periodista a revelar la identidad de una fuente con la que se ha comprometido el anonimato. Funciona como el resultado del equilibrio entre el compromiso con la verdad y la libertad de prensa.

4.2.4.2. La imagen de la prensa y los periodistas y la teoría de la responsabilidad social

Antes de la década de los 50 del siglo XX, el liberalismo ideológico seguía dominando la prensa occidental, dando lugar a graves abusos de la libertad de expresión y a la prevalencia de las noticias pornográficas y sensacionalistas, fenómeno también reflejado en las primeras películas del Premio Óscar. En la década de los sesenta del siglo XX, la

teoría de la responsabilidad social sustituyó gradualmente el liberalismo periodístico, y se convirtió en la teoría dominante de la prensa en la mayoría de los países occidentales. Con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se podrían por la divulgación de la información, la teoría de las responsabilidades sociales exigía que la prensa debiera cumplir con el principio de veracidad, comportar de manera disciplinada y servir al interés del público. Aunque esta teoría no era capaz de eliminar el abuso de la libertad de la prensa y de los medios, en cierta medida estableció la idea de que la prensa debía tener responsabilidades con respecto a la sociedad.

Aunque hay periodistas como Diana que daba prioridad al ranking de audiencia por encima de la ética periodística, entre las películas de aquella época aparecieron más periodistas responsables como Woodward y Bernstein del *Washington Post* en la película *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente, 1976), quienes mostraron cómo era posible trabajar un asunto tan complicado bajo una enorme presión sin violar ninguna norma ética ni la deontología profesional.

4.3. Después de la década de los 90 del siglo XX: los periodistas de las películas del Premio Óscar en un contexto plural

Tras el movimiento de la *Nouvelle Vague*⁶⁰, la fusión y la reorganización masiva de las compañías de Hollywood en la década de los ochenta del siglo XX, la rápida expansión de la taquilla global y el desarrollo de la tecnología de producción cinematográfica, las películas de Hollywood en la década de 1990 mostraron algunos caracteres inclusivos y diversos. Como resultado, se estudian un total de 31 películas, desde la ganadora del Premio Sexagésimo Quinto de Óscar de 1993 *A River Runs Through It* (El río de la vida) hasta la película ganadora del Premio Óscar de 2017 *The Post* (Los archivos del Pentágono). Las películas de aquella época, de diversos temas y géneros, mostraban los

⁶⁰ *Nouvelle Vague* (en francés, nueva ola en español) es la denominación que la crítica cinematográfica utilizó para designar a un nuevo grupo de cineastas franceses surgidos a finales de la década de 1950. Los nuevos realizadores reaccionaron contra las estructuras que el cine de masas imponía hasta aquel momento y, consecuentemente aspiración, no solo a la libertad de expresión, sino también libertad la renovación técnica en el campo de la producción filmica. La *Nouvelle Vague* renovó por completo el lenguaje cinematográfico y marcó la forma de hacer cine de la segunda mitad del siglo XX.

pensamientos y expresiones singulares de la nueva generación de cineastas en torno al tema del periodismo y los periodistas.

4.3.1. La imagen de profesionalismo periodístico

Good Night, and Good Luck (Buenas noches, buena suerte), que se estrenó en 2005, dirigida por Georges Clooney y con guión de Clooney y de Grant Heslov, fue nominada al 78ª Óscar a la mejor película y también ganó muchos premios en el Festival de Cine de Venecia. Aunque no tuvo éxito en la taquilla, esta película, con bajos presupuestos, fue muy elogiada por los críticos de cine y muchos medios de comunicación. El *New York Times* la elogió como “una película llena de entusiasmo, pensamiento, verdad y responsabilidad”. El *The Dallas Morning News* comentó que “Grant Heslov (director) no convirtió la historia y el tema en una predicación. Este es el aspecto más exitoso de la película”; y el *New York Post* describió la película como “la mejor película estadounidense de 2005”.

Good Night, and Good Luck (Buenas noches, buena suerte, 2005), filmada en blanco y negro, nos llevó a los años 50 en Estados Unidos, aquella época en que la televisión se convirtió en el medio que dominaba la vida diaria de los estadounidenses y comenzó a mostrar su gran influencia en la opinión pública y en la política. Desde el enfrentamiento con el senador Joseph McCarthy hasta el revelación del Escándalo de Watergate, el gran impacto que tuvo entonces la televisión en la sociedad y en la nación ha sido incomparable con cualquier otra época desde entonces. Es necesario comprender los antecedentes históricos para interpretar los argumentos de *Good Night, and Good Luck*.

La película se basó en los hechos reales que tuvieron lugar en los Estados Unidos en la década de 1950: representó el conflicto histórico entre el locutor de noticias de la CBS, Edward R. Murrow y el senador Joseph McCarthy. Edward R. Murrow fue una leyenda. Alcanzó su fama como locutor de radio durante la Segunda Guerra Mundial. Los principales historiadores lo consideraron como una de las grandes figuras del periodismo de su tiempo. Como pionero en el periodismo televisivo y radiofónico, no sólo influyó en el desarrollo del periodismo, sino también promovió la formación de

una pauta a seguir para el campo. Durante la Segunda Guerra Mundial, Murrow, quien era el director del Departamento Europeo de CBS, se paró en una azotea de Londres para informar en vivo a las audiencias estadounidenses sobre el bombardeo masivo a esa ciudad por parte de la fuerza aérea alemana. “La voz de Murrow trajo el caos creado por el bombardeo alemán en Londres a las salas de estar de los estadounidenses durante las primeras etapas de la Segunda Guerra Mundial. Aquí, los niños se sientan junto a los restos de su hogar”⁶¹. Después de la guerra, Winston Churchill argumentó que la razón por la que Estados Unidos pudo poner fin a su política neutral y votó a favor de la guerra antifascista se atribuía en gran medida al informe de Murrow, que narró la resistencia valiente de los británicos ante la agresión fascista alemana. Alfred Hitchcock grabó el informe de Murrow transmitido por radio en la película *Foreign Correspondent (Enviado especial)* filmada en el mismo año (1940), rindiendo homenaje a los valientes periodistas que apoyaron la causa de la libertad en su país de origen. La contribución inmortal de Murrow fue llevar el periodismo a la radio y a la televisión. Durante la Segunda Guerra Mundial, Murrow y William Lawrence Shirer enviaron resúmenes de las noticias nocturnas desde Europa y actuaron como el presentador del programa de radio. Anteriormente, los programas de radio fueron principalmente telenovelas durante el día y varias escenas de las estrellas por la noche. Después de la guerra, Murrow se lanzó a los medios de televisión emergentes, y presentó el programa de noticias de televisión *See It Now*, empujando a la gente para que considerara la televisión como una fuente importante de noticias. Murrow estableció el estándar supremo para la cobertura de noticias de radio y televisión. Los historiadores del periodismo calificaron bien sus reportajes por la exactitud de los hechos, la perspectiva integral, el análisis incisivo y los principios firmes. Se centró en temas importantes y mantuvo una postura periodística seria. El conocido *Variety*⁶² afirmó que Murrow había llevado la televisión a la madurez.

⁶¹ Edward R. Murrow: Journalism at its Best—About America Series. U.S. Department of State, 2006: 8. Murrow’s voice brought the havoc created by the German Blitz in London to American living rooms during the first stages of World War II. Here, children sit next to the remains of their home.

⁶² *Variety* es un semanario estadounidense dedicado al mundo del entretenimiento, creado en Nueva York en 1905 por Sime Silverman. Con la creciente importancia de la industria del cine, Daily

Murrow también fue un líder perspicaz y talentoso. Cuando trabajó en CBS (durante más de dos décadas), reclutó a un grupo de talentos y formó un equipo de reporteros especializados, que mejoró enormemente la reputación e influencia de CBS. Cuando se confrontó con el jefe de la empresa debido a su insistencia en el periodismo serio, NBC, competidor de CBS, lo invitó a que se uniera, ofreciéndole cualquier salario que quisiera, pero Murrow rechazó la oferta. Cuando John F. Kennedy fue presidente, Murrow se desempeñó como el director de la United States Information Agency (USIA). Durante su mandato, impulsó la creación de la cuarta cadena de televisión, la Public Broadcasting Service (PBS). El objetivo de Murrow era hacer de esta nueva red de televisión un reflejo de la ética profesional de la radiodifusión y la televisión con los programas de alta calidad, y avergonzar a las tres principales cadenas de televisión⁶³ en Estados Unidos, que perseguían excesivamente ganancias comerciales. El 27 de abril de 1965, Murrow, que había fumado 65 cigarrillos al día durante décadas, murió de cáncer de pulmón. La bibliografía sobre Murrow lo describió como un hombre espiritualmente independiente y libre, que manejaba muy bien la calma, sea con los campesinos o con el primer ministro. El documental *Harvest of Shame* filmado por Murrow, que reflejó las dificultades de los trabajadores estadounidenses durante la temporada agrícola, se considera como un documental de televisión clásico. Entusiasta por rastrear la verdad y con los inagotables energías para la causa de la democracia, Murrow exploró el embrión de las noticias televisivas en la etapa inicial de los medios televisivos y ayudó a sembrar la libertad de expresión en la mente del público. La figura de Murrow ha ido más allá de su rol como periodista y se ha convertido en un gran símbolo de lo mejor del ser humano.

En 2005, el famoso actor George Clooney, que estudió Periodismo en la Northern Kentucky University entre 1979 y 1981 (y en la Universidad de Cincinnati, aunque no llegó a graduarse en ninguna de las dos) y cuyo padre era presentador de televisión en la

Variety, la edición diaria de Variety con base en Hollywood, fue fundada por el mismo Silverman en 1933. Ambas publicaciones han ido continuando publicando desde entonces.

⁶³ Big Three television networks. Las tres grandes cadenas de televisión son las tres principales redes de televisión comerciales tradicionales en los Estados Unidos: American Broadcasting Company, CBS y National Broadcasting Company. Hasta la década de 1980, las tres grandes redes dominaron la televisión estadounidense.

cadena AMC (en Cincinnati), hizo el papel de Murrow en la pantalla. *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, buena suerte, 2005) fue una producción excelente en blanco y negro, con una elegancia fría en las imágenes vividas e inolvidables de los periodistas y un ritmo narrativo bien controlado y eficaz.

4.3.1.1. El principio de la veracidad de la prensa y la libertad de expresión

Good Night, and Good Luck comenzó con el famoso discurso pronunciado por Murrow dirigido a la Asociación de Directores de Radio y Noticias de Televisión en Chicago en 1958, con un flashback de la historia de la lucha de Murrow con el Macartismo entre 1951 y 1954, y terminó con el mismo discurso, en el que Murrow amonestó severamente a su audiencia impeliendo a ese público a no desperdiciar el potencial de la televisión de informar y educar al público, y criticó a las cadenas de televisión que abandonaron sus responsabilidades sociales por los beneficios comerciales.

A principios de la década de 1950, el Macartismo se extendió rápidamente por los Estados Unidos. El senador Joseph McCarthy (1908-1957) desencadenó un continuado proceso de declaraciones, acusaciones infundadas, denuncias, interrogatorios, procesos irregulares y listas negras contra las personas sospechosas de ser comunistas. Durante aquel tiempo, el anticomunismo se convirtió en lo más políticamente correcto en EE.UU. La lucha contra McCarthy comenzó cuando Murrow defendió a Milo Radulovich, quien tuvo que ser expulsado de las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos a causa de las ideas políticas de su hermana y la supuesta ideología comunista de su padre.

“El 9 de marzo de 1954, Murrow dedicó su programa *See It Now*, a partir de las declaraciones e imágenes del propio McCarthy, a denunciar el fanatismo demagógico de este republicano de Wisconsin. El programa de Murrow y la exposición pública de las pesquisas parlamentarias para erradicar a los comunistas en el Pentágono, precipitaron el final del Mccartismo. El periodista del diario español, Pedro Rodríguez, corresponsal del periódico en Estados Unidos, publicó un artículo en febrero de 2006 muy esclarecedor sobre la figura de Murrow y el periodismo:

"Para ser una profesión pendiente de explicar lo que pasa y, si es posible, lo que va a pasar, el Periodismo suele acarrear una llamativa carga de nostalgia. La celebrada película «Buenas noches y buena suerte» -con sus seis nominaciones para los Oscar por el meritorio relato de George Cloney sobre el legendario Edward R. Murrow durante la histeria anticomunista de los años cincuenta en EE.UU.- está sirviendo como munición para esa querencia a ensalzar tiempos pasados con más «periodistas» que «comunicadores» [...] El resultado de este empeño fue el programa semanal de reportajes «See it now», en el que Edward R. Murrow y sus colaboradores fijaron el canon de cómo hacer Periodismo en la primitiva televisión. Con un énfasis en gente no famosa y cuestiones relevantes, el equipo de Murrow centró su atención en 1953 en el caso del teniente Milo Radulovich, reservista cesado de la Fuerza Aérea por las supuestas simpatías comunistas de su familia. Espacio, que pese a la reluctancia de la CBS, consiguió en el plazo de un mes la readmisión del cesado oficial".

"El inevitable siguiente pulso de Murrow fue con el senador Joseph McCarthy, el furibundo anticomunista empeñado desde su comité investigador en extirpar la infiltración comunista en todos los rincones de Estados Unidos. El 9 de marzo de 1954, Murrow dedicó su programa -en su mayor parte realizado a partir de declaraciones e imágenes del propio McCarthy- a presentar el fanatismo demagógico de este republicano de Wisconsin. El programa de Murrow y la retrasmisión ese año de las pesquisas parlamentarias para erradicar comunistas en el Pentágono, precipitaron el final del «mccartismo».

"Las continuas tensiones con los responsables de la CBS, y su propietario William Paley, explican la eventual salida de Murrow y su desembarco en 1961 por nombramiento del presidente Kennedy para dirigir la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA). Etapa cercenada por un cáncer de pulmón que le costaría la vida en 1965, a los 57 años, pero no su emblemática fama de valentía, integridad, responsabilidad y maestría periodística. En definitiva, tan bueno como su mito" (Rodríguez, 2006):

Bajo aquel ambiente represivo, el equipo de la CBS continuó su trabajo con tenacidad, y consiguió asestar en última instancia un golpe histórico contra McCarthy. La lucha de Murrow contra McCarthy siempre se ha librado en defensa de los derechos humanos. En *Good Night, and Good Luck*, el personaje de Murrow dice lo siguiente:

"We must not confuse dissent with disloyalty. We must remember always that accusation is not proof and that conviction depends upon evidence and due process of law. We will not walk in fear, one of another. We will not be driven by fear into an age of unreason, if we dig deep in our history and doctrine and remember that we are not descended from fearful men, not from men who feared to write, to associate, to speak and to defend that causes that were for the moment unpopular"⁶⁴ (*Good Night, and Good Luck* 43:54)

Murrow pone en práctica la famosa doctrina volteriana de que “estoy en desacuerdo con lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo” (*apud* Hall, 1906: 20). En la lucha contra McCarthy, Murrow primero informó al público en el programa *See It Now*, de que le dará a McCarthy la misma oportunidad de expresar sus opiniones al igual que él. Murrow creía en el poder de la razón humana y en que gracias a la libertad de expresión, la verdad acabaría saliendo al aire. El Macartismo que se había apoderado de la vida pública americana durante tantos años con su gran influencia en la psique social llegó a su fin gracias a los incansables esfuerzos de Murrow y sus colegas en CBS.

La batalla entre Murrow y McCarthy terminó con la victoria del periodista, pero el programa semanal *See It Now* fue retirado del horario estelar y finalmente suspendido, porque su patrocinador Alcoa no estaba dispuesto a seguir financiando este programa que siempre producía noticias controvertidas. El programa *See It Now* reflejó la sabiduría de los periodistas destacados. No sólo prestó atención a los problemas urgentes del día, sino también tuvo las perspectivas novedosas y singulares. Por ejemplo, el programa intentaba rastrear las rutas de una pinta de sangre donada por un estadounidense hasta que lo inyectaron a un soldado americano en Corea del Norte. Para salvar sus programas de noticias serios, Murrow creó y presentó el programa de entrevistas con celebridades *Person to Person*, que trajo una enorme riqueza a la

⁶⁴ No debemos confundir la disidencia con la deslealtad. Debemos recordar siempre que la acusación no es prueba y que la condena depende de la evidencia y el debido proceso legal. No caminaremos con miedo, ni tendremos miedo a los otros. No seremos tentados por el miedo. Si profundizamos en nuestra historia y doctrina, recordaremos que no somos descendientes de hombres temerosos, que son incapaces de escribir, asociarse, hablar y defender causas que por el momento son impopulares [trad. propia]

empresa CBS, con el fin de mantener el programa de noticias serios. Pero el creciente apetito por las ganancias del fundador de la empresa, William S. Paley, determinó que CBS debería esforzarse por ganar dinero en lugar de asumir responsabilidades públicas, mientras que Murrow argumentó que CBS debería equilibrarse entre estos dos factores. Este desacuerdo hizo que Murrow y CBS se separaran. En la película, el conflicto entre el comercialismo y el periodismo serio es otra línea narrativa importante.

El el 15 de octubre de 1958, Murrow, que aún no ha dejado CBS, asistió a la Radio-Television News Directors Association (RTNDA) celebrada en Chicago y pronunció su famoso discurso en la reunión, en la que expresó su preocupación por el desarrollo desviado de la industria de la televisión con su visión profética y su valentía intrépida.

"Our history will be what we make it. And if there are any historians about 50 or 100 years from now -- and there should be preserved the kinescopes of one week of all three networks -- they will there find, recorded in black and white and in color, evidence of decadence, escapism, and insulation from the realities of the world in which we live. We are currently wealthy, fat, comfortable, and complacent. We have a built-in allergy to unpleasant or disturbing information. Our mass media reflect this"⁶⁵ (*Good Night, and Good Luck*, 04:32).

Murrow también criticó el deseo interminable de lucro de la cadena de televisión, diciendo que no exigió que la cadena de televisión se convirtiera en un organismo filántropo, sino en la Carta de los Derechos de los Estados Unidos (*The United States Bill of Rights*) o la Mass Communication Law no estipuló que sus ganancias debió aumentar cada año. Aunque las ganancias no aumentaron, el país no colapsó. Al final del discurso, Murrow advirtió que "this instrument [the tv] can teach; it can illuminate; yes, and even it can inspire. But it can do so only to the extent that humans are determined to use it to those ends. Otherwise it's nothing but wires and lights in a

⁶⁵ "Nuestra historia será lo que hagamos. Y si existen historiadores dentro de 50 o 100 años, y deberían conservarse los kinescopios de una semana de las tres cadenas, deberían ser grabados en blanco y negro, o en color, como evidencia de la decadencia, escapismo, y aislamiento de las realidades del mundo en el que vivimos. Actualmente somos ricos, gordos, cómodos y complacientes. Tenemos integrada una alergia a la información perturbadora o desagradable. Nuestros medios de comunicación reflejan esto" [trad. propia].

box.(*Good Night, and Good Luck*, 01:26:27)⁶⁶. Medio siglo después el discurso de Murrow sigue siendo muy efectivo.

La moraleja más destacada de esta película para un periodista es insistir en la autenticidad de la noticia, la libertad de expresión y su perseverancia por la justicia y la conciencia, incluso cuando se enfrenta a los problemas graves. Los programas de noticias son una fuente extremadamente importante sobre el mundo exterior para la gente moderna. Si las noticias perdieran su autenticidad, estaríamos cada vez más lejos del mundo en el que vivimos. Vivir en una pura ficción sería terrible para cualquiera que busque el verdadero significado de la existencia.

La figura legendaria de Edward R. Murrow tuvo una gran influencia en el desarrollo del periodismo televisivo, sobre todo en relación con la libertad de expresión. Contribuyó a la esperanza de una pasión por la verdad y los esfuerzos para hacer avanzar los ideales democráticos, cuando este medio todavía se encontraba en su infancia.

El periodista español Darío Valcárcel publicó un artículo en la "Tercera" del diario *ABC* elogiando vivamente *Buenas noches y buena suerte*, en el que concluía:

"América es un gran país, con enorme capacidad de resistencia. Un mal presidente ha puesto en marcha, primero, la guerra contra las armas nucleares de Sadam Husein; luego, la larga guerra contra el terrorismo; ahora, la guerra «contra el enemigo universal». Guerras indefinibles en el tiempo, de difícil ubicación, imposibles de ganar. Hoy llegan malas noticias de Irak y de Irán, de Hamás y de los Hermanos Musulmanes. La prudencia con que los últimos presidentes vieron el peligro de un mundo nuevo, lejos de la bipolaridad americano-soviética, explica la cautela de Ronald Reagan, de Bush padre o Bill Clinton. El estilo tejano contrasta hoy con aquella prudencia. No dejen de ver *Buenas noches, y buena suerte*" (Valcárcel, 2006).

⁶⁶ "Este instrumento [la televisión] puede enseñar. Puede iluminar e inclusive inspirar a gente. Pero solo puede hacerlo cuando las personas decidan usarlo con esos fines. De otro modo, es sólo cable y luces en una caja [trad. propia]

4.3.1.2. La supervisión de la opinión pública sobre los medios de comunicación

Es importante que los medios de comunicación desempeñen su papel de guardianes de la opinión pública, proporcionando comentarios precisos y eficaces. El comentario de noticias es la opinión, el análisis y el juicio de los medios de comunicación sobre los principales acontecimientos de la actualidad o sobre cuestiones sociales importantes. Pueden desempeñar un papel más importante en la orientación de la opinión pública que otros segmentos de los medios de comunicación. La primera condición para un comentario exitoso es tener un buen tema. Una buena selección del tema puede estimular el interés del público, que a veces comparte el punto de vista del comentarista. Más a menudo el comentario señala el fenómeno o el problema para llevar al público a pensar profundamente sobre él.

El programa *See It Now* había elegido cuestionar y exponer los pensamientos erróneos del macartismo, un tema sumamente controvertido que hizo que el programa se pusiera en la vanguardia de la opinión pública. En aquel momento en que la sociedad estadounidense estaba marginando las opiniones de las minorías, persiguiendo a las personas que tenían disidencias e incluso violaron los derechos básicos de los ciudadanos, Murrow y sus colegas utilizaron los medios de comunicación para informar y comentar sobre los principales fenómenos y problemas sociales para orientar la opinión pública, señalándoles que la opinión pública estaba siendo encarcelada y la justicia legal está bajo amenazas sin precedentes. Murrow ha hecho una contribución indeleble para evitar el descenso de Estados Unidos al abismo. En respuesta a la acusación maliciosa de McCarthy, Murrow lo refutó con ingenio:

"His proposition is very simple: anyone who criticizes or opposes Senator McCarthy's methods must be a Communist. And if that be true, there are an awful lot of Communists in the USA"⁶⁷ (Good Night, and Good Luck, 01:08:16).

La declaración desmintió agudamente la ilógica sofista de McCarthy y señaló la equivocación del macartismo. La lucha de Edward R. Murrow contra el senador Joseph

⁶⁷ "Su propuesta es muy simple: cualquiera que critique o se oponga a los métodos del senador McCarthy debe ser comunista. Y si eso es cierto, hay muchísimos comunistas en Estados Unidos" [trad. propia]

McCarthy es una historia gloriosa de la prensa estadounidense. La orientación de la opinión pública de los medios de comunicación se ejemplificó en los programas de comentarios televisivos que se han presentado. Sin embargo, el verdadero valor de la película radica en recordar a los intelectuales estadounidenses y al público en general que deban reflexionar sobre el fenómeno de la sobrecomercialización y el sobreentretimiento de los medios de comunicación actuales, especialmente sobre el debilitamiento de su capacidad de intervenir positivamente en la opinión pública por parte de los medios de comunicación, reafirmando la responsabilidad social que deben tener ellos y de reconstruir el mecanismo de la orientación de la opinión pública.

4.3.2. Análisis de la película *The Help* (Criadas y señoras) desde la perspectiva del WSF (White Savior Film)

A lo largo de la historia del Óscar, las películas del periodismo han mencionado pocas veces el tema del racismo. Entre las 75 películas seleccionadas en este artículo, solo tres están relacionadas con el tema de la raza. Son las siguientes: *Gentleman's Agreement* (La barrera invisible, 1947), que trata sobre el informe del antisemitismo; *Guess Who's Coming to Dinner* (Adivina quien viene a cenar esta noche, 1967), una de las pocas películas de aquella época en describir positivamente un matrimonio interracial; y *The Help* (Criadas y señoras, 2011), que narra la historia de una reportera, Skeeter, quien entrevista a las mujeres negras que trabajan como sirvientas de las grandes familias, sufriendo muchas formas de discriminación racial.

Las películas de salvadores blancos (White Savior Film) han sido populares en la historia del cine estadounidense durante mucho tiempo. Matthew W. Hughey argumentó que el “salvador blanco” era una imagen común en las películas de Hollywood. La trama más paradigmática de este tipo de películas era así: el protagonista blanco rescata con éxito a la gente de color que se encontraba atrapada en dificultades y problemas. Estos personajes blancos a menudo se encontraron en peligro, pero aún asumieron la responsabilidad de salvar a los desprestigiados para ayudarlos a obtener la salvación moral. Hernan Vera y Andrew Gordon (2003) teorizaron que la esencia de tales imágenes fue una “fantasía de compensación psicológica”. Pareció como una

fantasía justa, pero en realidad, deificaron a los blancos como salvadores (en lugar de conquistadores autoritarios) y las personas de color aparecieron siempre indefensas, confundidas, débiles, lo que dotaban al público blanco de una sensación de moralmente correcta y racialmente superior (Vera & Gordon, 2003).

La película *The Help* (Criadas y señoras, 2011) está basada en la novela homónima, el best-seller de la escritora estadounidense Kathryn Stockett. Por su papel como Minny Jackson en la película, Octavia Spencer ganó el Óscar y el Globe de Oro a la mejor actriz de reparto. La historia tiene lugar en la ciudad de Jackson, Misisipi, en el sur de Estados Unidos en la década de 1960. La película se centró en una joven mujer blanca, Eugenia Skeeter Phelan, graduada universitaria y aspirante a escritora, que entrevistó a las criadas negras que trabajaban en hogares de los blancos y vio las injusticias y el racismo que sufrieron. Al final, la protagonista escribió un libro que contaba sus propias historias desde la perspectiva de las criadas negras frente a sus empleadores blancos, ayudando a los negros a iniciar un movimiento silencioso por los derechos civiles. La película giró en torno a dos líneas principales: el dilema y el racismo a que se enfrentaron las criadas negras, y el apoyo de las redentoras blancas.

4.3.2.1. El racismo

The Help está ambientada en una ciudad del sur de EE.UU., durante la década de 1960, ese tiempo donde se concentraron los grandes problemas raciales en los Estados Unidos. La película comenzó con el “Incidente del baño”, que expuso la discriminación y el disgusto de las mujeres blancas hacia sus criadas negras. El personaje malo de la historia, Hilly Holbrook, se negó a usar el baño de la casa de su amiga Elizabeth Leefolt porque no quería compartir el baño con la doncella, y explicó solemnemente: “It’s just plain dangerous: "They carry different diseases than we do" (The Help, 15:11) ["Es demasiado peligroso y ellos [(los negros)] son portadores de un virus diferente al nuestro [los blancos]"]. Increíblemente, también redactó la llamada Propuesta de Higiene Familiar (Home Health Sanitation Initiative) para exigir a todas las familias blancas proporcionar baños separados para las criadas negras, proposición que fue aprobado por el Consejo Cívico Blanco (White Citizens’ Council). Poco después, Hilly

despidió a su criada, Minny, porque encontraron a Minny a punto de usar el baño interior cuando llovió afuera, un acto imperdonable para ella. Pronto, Aibileen también tuvo su propio “baño independiente”.

La discriminación y el odio que enfrentaron los negros no sólo fueron una violación de su dignidad, sino también amenazaron sus vidas. El “tiroteo de Evers”, perpetrado por un miembro del Ku Klux Klan (KKK)⁶⁸ en la película, fue la mejor ilustración. Después del tiroteo, el conductor del autobús ordenó a Aibileen y a su compañero negro que se bajaran del autobús, pero dijo que haría todo lo posible para enviar a los pasajeros blancos a sus destinos. El hecho fue desasosegante, dado que los negros fueron asesinados por los blancos, personas que deberían ser los peligrosos en el incidente. El comportamiento del conductor evidentemente iba en la dirección opuesta de la situación emergente.

En la película, Hilly mencionó varias veces y elogió al gobernador Ross Barnett de Mississippi, quien fue el político más partidario de la segregación racial durante ese período, e incluso aprobó una serie de leyes destinadas a propagar y difundir el racismo en Mississippi. Hilly una vez dijo el eslogan racista: "Separate, but equal" (Aislados, pero iguales". Esas frases hechas fueron consideradas como un tesoro por muchos blancos en aquel momento. La película relataba una serie de discriminaciones raciales: la muerte del hijo de Aibileen fue causada por la indiferencia de la gente blanca sobre la vida de los negros; Aunjanue Ellis pidió prestados 75 dólares a Hilly para ayudar a sus dos hijos a ir a la escuela y Hilly se burló despiadadamente de ella. La primera regla que Minny recordó a su hija para que pudiera trabajar en una familia blanca fue nunca replicar. Constantine fue criada de la protagonista Skeeter, pero finalmente despedida por su vejez.

⁶⁸ El KKK es una organización terrorista no gubernamental que persigue la supremacía blanca en la historia de los Estados Unidos. También es una organización representativa del racismo en el país. Sus miembros son absolutamente hostiles con los negros. A menudo linchaban a los negros por su color de piel.

4.3.2.2. La salvación de los blancos

Si *The Help* sólo hubiera reproducido una discriminación racial grave desde la perspectiva de los negros, si el libro hubiera sido escrito por un escritor negro, y si Aibileen y sus compañeros negros hubieran luchado por su libertad, entonces la novela y la película estarían etiquetadas como “Novelas afroamericanas” y “Películas negras”. En consecuencia, no podrá haber tenido ni la mitad del éxito que tiene ahora. Sin embargo, Aibileen no pudo escribir su historia y la de otros amigos negros. Aunque lo hubiera hecho, no se publicaría, incluso si se hubiera publicado, no sería tan popular entre los blancos como *The Help*. Así que Skeeter, la salvadora de las criadas negras, apareció en el momento adecuado. Skeeter era bella y rica, perteneció a la clase alta y tuvo una educación superior. Era la representante perfecta de la gente blanca. Para la cultura dominante estadounidense, era increíble ver a una blanca de la clase privilegiada unirse a las causas negras. Todos los estadounidenses sabían que la riqueza, el prestigio y el estatus de un blanco significaban éxito en la sociedad estadounidense. Si alguien estaba dispuesto a renunciar a todo en la búsqueda de la justicia y la equidad, definitivamente se podrá llamar a esta persona un salvador.

Por lo tanto, la comunidad cultural dominante en los Estados Unidos se sorprendió, y se sintió satisfecha y orgullosa, cuando vio que Skeeter igualó su estatus como un blanco con la de los sirvientes negros de clase baja. Desafortunadamente, se trataba de una idea esencialmente egoísta que solo consideró los problemas desde el punto de vista de los blancos. No pudieron reconocer la realidad y se engañaron a sí mismos de esta manera, incluyendo a la novelista Kathryn Stockett. Para los espectadores y lectores lúcidos, esta historia sobre la redención de los negros por los blancos no tenía mucha credibilidad. Al final de la película, Skeeter finalmente pudo ir a Nueva York gracias a la publicación de *The Help*, lo que significó que Aibileen y todas las criadas negras de la ciudad tuvieron que afrontar de forma independiente las consecuencias tras la publicación de su libro, la ira de los empleadores blancos y su odio más profundo hacia los negros. Pero la película presentó al público un final en el que, Aibileen renunció a su trabajo con valentía y anduvo con confianza por el camino hacia su brillante futuro. Teniendo en cuenta el entorno social y la realidad en aquel momento, tal final era casi imposible de hacerse

realidad. En la película Skeeter no redimió verdaderamente a los negros, y la película era deliberadamente tramada para complacer la supremacía blanca.

Como todos los WSF, la película no se centró completamente en la discriminación y la injusticia sufridas de los negros y la resistencia que hicieron, sino que se convirtió en una historia sobre cómo una escritora blanca se esforzó por documentar las desgracias de las sirvientas negras a expensas de su propio interés, tratando de destacar la valentía y la perseverancia de la heroica blanca.

En realidad, la película estaba disculpando por el racismo omnipresente en la sociedad estadounidense, con la voluntad de crear la ilusión de que el racismo no era un fenómeno social universal, sino un incidente aislado, y haciendo una clara distinción entre los salvadores blancos y los villanos blancos ciegos y paranoicos. Hilly, sin duda, era el villano con más profundo prejuicio contra los negros en la película. Aparte de ella, los otros personajes blancos no parecieron tener ideas racistas serias, incluido la madre de Hilly, Celia, y su marido, que fueron pasados por alto por Hilly. Incluso Jolene, fue solamente incitada por Hilly para tener una hostilidad hacia los negros sin odiarlos realmente. Para Skeeter y los blancos que no podían entender lo que hacía Hilly, les molestaba la actitud racista. Contrariamente a la novela, la mayoría de los miembros del Consejo Blanco y del KKK provinieron de la clase media en Estados Unidos, que fueron “laboriosos y bondadosos” en su trabajo y su vida, y pudieron representar mejor la imagen social de los Estados Unidos.

The Help hace un buen uso de las historias de las sirvientas negras en aquella época. Pero estas historias no se narraron desde su perspectiva, sino que pertenecieron a las personas blancas que las ayudaron. La popularidad del WSF en la industria cinematográfica estadounidense mostró que en los Estados Unidos muchos blancos, como sus antepasados racistas, optaron deliberadamente por ignorar el hecho de que las personas de color debían ser respetadas. También mostró que no están dispuestos a confrontar a la historia y la realidad.

4.3.3. *Spotlight* (En primera plana): los periodistas no son “héroes”

Spotlight (En primera plana, 2015) se basó en hechos reales. Alrededor del año 2000, el equipo de *Spotlight* del *The Boston Globe* inició una investigación sobre la protección de la Iglesia Católica de Massachusetts del clero en la diócesis de Boston, en relación con su implicación en el caso de abuso sexual de niños.

"Over the course of 2002, the Spotlight team published close 600 stories about the scandal, 249 priests and brothers were publicly accused of sexual abuse within the Boston Archdiocese. In December 2002, Cardinal Law resigned from the Boston Archdiocese. He was reassigned to the Basilica di Santa Maria Maggiore in Rome, one of the highest ranking Roman Catholic churches in the World. Major abuse scandals have been uncovered in the following place" (*Spotlight*, 02:00:41)⁶⁹

En 2003, *The Boston Globe* ganó el premio Pulitzer a la contribución al servicio público por este grupo de informes. Con una estructura narrativa concisa, la representación minuciosa del entorno, los maravillosos retratos de los personajes, los conflictos dramáticos y un estilo narrativo documental, la película recrea el estado de trabajo del grupo y las pormenores de investigación del caso, permitiendo que la película se conecte espiritualmente con la audiencia.

4.3.3.1. Estructura narrativa concisa

En la historia original de *Spotlight*, el clero y la víctima son las figuras centrales. Sin embargo, en la película no se tarda mucho en narrar los crímenes del clero o exponer las heridas de las víctimas. La película comenzó con la llegada de Martin Baron como el nuevo director del periódico *The Boston Globe*. Martin descubrió el artículo de Mitchell Garabedian, que acusó al cardenal de Boston de cruzarse de brazos ante varios casos de pedofilia por parte de algunos sacerdotes, y encargó a un grupo de cuatro reporteros de

⁶⁹ "Durante 2002, el equipo de *Spotlight* publicó casi 600 informes sobre el escándalo, y 249 sacerdotes fueron acusados públicamente del abuso sexual dentro de la Arquidiócesis de Boston. En diciembre de 2002, el cardenal renunció a la dirección de la Arquidiócesis de Boston. Fue reasignado a la Basílica di Santa Maria Maggiore en Roma, una de las iglesias católicas romanas de mayor rango en el mundo. El cómplice de este escándalo no ha recibido ningún castigo hasta la fecha" [trad. propia].

investigación de Spotlight escribir sobre este escándalo vinculado a la Iglesia católica. A medida que avanzaba la investigación, los miembros del grupo se daban cuenta de que el número de sacerdotes que habían abusado de niños no se limitó a las 13 personas como lo mostrado originalmente, sino que alcanzaron a 87 solamente en Boston. Durante la investigación, el grupo Spotlight soportó una tremenda presión de los diversos sectores, y encontró que los abogados que participaron en el trabajo de mediación, e incluso todo el sistema eclesiástico tenían ciertos problemas. Finalmente, el grupo Spotlight escribió una serie de artículos destacados revelando los crímenes de los sacerdotes, bajo la presión de la sociedad. Después de la publicación de los artículos, la sociedad reaccionó enormemente. Al mismo tiempo, el grupo también recibió muchos comentarios de la audiencia y la película terminó en medio de las llamadas telefónica.

La estructura narrativa de *Spotlight* no fue complicada, pero eso no significó que la película sea plana y monótona. Los protagonistas fueron los reporteros de los medios, por lo que la trama de toda la película también giró en torno a ellos. La audiencia los siguió mientras recopilaba información, entrevistaba a las personas involucradas en el caso y se enfrentaba a las prisiones del entorno social que les rodeó. La sencilla trama permitió a la audiencia y a los medios de comunicación acercarse gradualmente a la verdad y al núcleo del crimen. Y la impactante verdad sacada de la investigación hizo que los reporteros continúen profundizándose en ella. La película adoptó una estructura narrativa lineal. Bajo aquella estructura, la verdad descubierta por los reporteros se ha convertido en el factor primordial para su futura investigación. Al mismo tiempo, la audiencia también pudo obtener una experiencia directa y auténtica, generando resonancia emocional.

La película *Spotlight* retrató a los diferentes profesiones como los periodistas, los abogados, los sacerdotes, los jueces y los psicoterapeutas. Entre ellas, las más llamativas son las imágenes grupales de los profesionales de los medios. El líder del grupo de Spotlight, Robby Robinson, fue el reportero jefe y uno de los personajes principales responsable de dirigir y asignar las tareas; Michael Rezendes fue uno de los integrantes que más informaciones consiguió encontrar, entre las cuales se destacaron las cartas del cardenal Law, que fueron el objeto central desde el principio de la

película; Matt Carrol, cuyo labor principal fue la recopilación y redacción de los datos; Sacha Pfeiffer, la única mujer del grupo, cargada del contenido las entrevistas. Toda la película avanzaba paso a paso con la división del trabajo de los miembros del equipo. Michael entrevistó a Mitchell, un abogado que había estado involucrado en la defensa. Matt buscó los informes sobre el caso que se habían publicado; al mismo tiempo, Robby y Sacha entrevistaron a Eric MacLeish, el abogado que representó a las víctimas de abuso sexual del clero de Boston. Mientras leía el informe, Sacha descubrió un informe sobre otra víctima, Phil, y Matt descubrió que un sacerdote había abusado de un niño en Filadelfia y fue asignado a Boston, lugar donde lo volvía a cometer y fue trasladado nuevamente. Sacha invitó a Phil a la oficina para una entrevista y se enteró de que 13 sacerdotes estaban involucrados en el caso en Boston. Ella encontró a otra víctima, Joe, a través de la organización de víctimas y obtuvo la información a través de Joe y Matt. Los miembros del equipo hallaron que Eric, el abogado que representaba a la víctima, estaba involucrado en un acuerdo privado sobre el caso. Al mismo tiempo, los otros miembros dedujeron del expediente el hecho de que había 87 sacerdotes involucrados en el escándalo en Boston. Para verificarlos, continuaron trabajando por separados, y finalmente recopilaron suficientes evidencias e informaciones y redactaron un serie de informes especiales sobre los abusos sexuales de los sacerdotes a niños.

Los miembros del equipo de Spotlight tuvieron diferentes personalidades. El líder del equipo, Walter Robinson, era simpático y gracioso y tenía mucha paciencia, Michael Rezendes era audaz y entusiasta, Matt Carrol era realista y cuidadoso, Sacha era amable y elegante; Cada uno de ellos en la película era igualmente importante. Debido a sus diferentes personalidades, se les asignaron diferentes tareas en la película, que los llevan a desenterrar evidencias vitales, que formaron la verdad que querían encontrar. Otras personajes también tienen diferentes caracteres, como Mitchell Garabedian, el abogado defensor de las víctimas de abuso sexual; Eric MacLeish, el abogado que representa a las víctimas como Joe y Phil en el caso del abuso sexual por el clero de Boston. Los vínculos que se generaron entre ellos y constituyen un panorama sobre la sociedad.

En resumen, la película adopta un método de montaje continuo, toma como la única trama la investigación sobre la pedofilia del sacerdote. Se completa la estructura narrativa a través de los maravillosos retratos sobre los personajes del grupo.

4.3.3.2. La contradicción dramática oculta

La llamada contradicción dramática se refiere a las luchas conflictivas en la vida social representadas en las películas o las obras de teatro. Los personajes de la película han tenido directa o indirectamente conflictos dramáticos con otros. El principal conflicto de la película sucedió entre el grupo Spotlight, el clero de la iglesia y los abogados involucrados en el caso. Los miembros de grupo Spotlight fueron amenazados repetidamente por su investigación del escándalo y la exposición de los crímenes del clero. Sin embargo, la película no mostró las acusaciones verbales del clero contra los miembros del grupo Spotlight. En cambio, describió los esfuerzos del equipo durante la investigación, como trabajando horas extras para verificar los materiales y esperar frente al tribunal a primera hora de la mañana para obtenerlos. La película puso énfasis en la “investigación diligente de los medios” en lugar del dualismo de “los medios contra la Iglesia”, reflejando el contenido conflictivo de una manera no conflictiva, lo que no sólo destacó el suspense de trama sino también mejoró la estética de la película.

La contradicción secundaria sucedió principalmente entre los personajes individuales. Tomemos el conflicto entre Sacha y su abuela como ejemplo. La abuela de Sacha fue una creyente devota cristiana que iba a la iglesia con absoluta regularidad. Hay tres interacciones entre Sacha y su abuela. La primera fue una conversación sobre la iglesia después de que Sacha recibía la misión; la segunda sucedió cuando Sacha y su abuela fueron a la iglesia a escuchar el discurso del sacerdote después de que el grupo Spotlight comenzó a investigar; la última fue después de que se publicara el artículo en el periódico: la abuela lo leyó seriamente y Sacha la miró con preocupación. Se puede ver que la relación entre las dos dejaba de ser íntima para ser distante. La abuela no se enojó con Sacha, pero le dijo en voz baja: “¿Puedes servirme un vaso de agua?” La película minimizó el conflicto dramático completamente, reemplazando por una escena cotidiana. A través de la suavización de los conflictos, la película reflejó de forma natural las contradicciones dramáticas, contando una historia que fue a la vez profunda e intrigante.

4.3.3.3. El silencio y el discurso de la portavoz pública. La persistencia del profesionalismo

Como comentó el *The Boston Globe*, "Superb 'Spotlight' doesn't turn journalists into heroes. Tom McCarthy's movie doesn't turn its journalists into heroes. It just lets them do their jobs, as tedious and critical as those are, with a realism that grips an audience almost in spite of itself"⁷⁰. En el proceso de elaborar los informes de investigación, la película reprodujo el panorama de la oficina editorial del periódico en la era de los medios impresos en la década de 1990: los escritorios distribuidos rectangularmente, las voluminosas computadoras encima del escritorio y el enorme volumen de documentos.

Gracias al montaje, el editor Walter Robinson del equipo *Spotlight* y sus tres miembros: Sacha, Matt y Michael, nos presentaron una cadena de eventos variados del periodismo: Seleccionar temas, recopilar materiales, entrevistas con los expertos, encontrar a las víctimas y redactar los informes. En el proceso de la investigación, el equipo de *Spotlight* puso en práctica eficazmente tres conceptos básicos de la profesionalidad periodística: Postura independiente, el principio de la veracidad periodística, y la responsabilidad social y ética. La independencia es la base de la credibilidad de los informes noticiosos. Por lo tanto, los periodistas deben ser independientes del objeto del informe, de la clase y la situación económica, de la raza, la etnia, la religión y el género. Esto es evidente en las palabras del nuevo editor jefe Marty Baron. Un lenguaje en común es esencial para un diálogo armonioso, Marty Baron también lo sabía. En la primera conversación con el cardenal Bernard Law (el arzobispo de Boston), Marty trató de romper el hielo con Law, quien trabajó en el periódico parroquial *The Mississippi Register*. El cardenal Law dijo a Marty tratando de presionarlo: "I find that the city flourishes when its great institutions work together. (*Spotlight*, 30:29) ["Encuentro que la ciudad florece cuando sus grandes instituciones trabajan juntas"]. La expresión "grandes instituciones" fue una alusión a la iglesia, y la mencionó para

⁷⁰ "La película de Tom McCarthy no convierte a sus periodistas en héroes. Simplemente les permite hacer su trabajo, que es tan tedioso y crítico, con un realismo que atrapa a la audiencia casi a pesar de sí mismos" [trad. propia]. *The Boston Globe*. 2015: <https://www.bostonglobe.com/arts/movies/2015/11/03/superb-spotlight-tells-story-journalists-who-investigated-clergy-sex-abuse-scandal/>.

implicar que los periódicos debían mantener un estrecho contacto con los grupos religiosos para tener éxito. Pero en vez de echase atrás, Marty lo enfrentó con su calma habitual: "Personally I'm of the opinion that for a paper to best perform its function, it really need to stand alone.(Spotlight, 30:39) [Creo que para que un periódico realice su función de la mejor manera, necesita ser independiente]. Esta es una de las razones importantes por las que la película ganó el 31º Premio Film Independent Spirit Awards.

En el proceso de la búsqueda de la verdad, estos periodistas no se olvidaron del principio de la veracidad periodística. Uno de los personajes centrales de la película fue la víctima Phil Saviano. Como un miembro de la Red de Sobrevivientes de Abuso Sexual por Sacerdotes (Survivors Network of those Abused by Priests) SNAP, fue invitado a la oficina y ofreció una lista de 13 sacerdotes involucrados. Los ejecutores del Cuarto Poder no estaban dispuestos a aceptarla y revelarla inmediatamente. A pesar de todo, la autenticidad de aquella única fuente de noticias era cuestionable. Para verificarla, se dividieron para lanzarse al trabajo: Sacha entrevistó a otras víctimas de la organización, como Joe, que fue gay; Matt consultó y clasificó informaciones relevantes sobre el caso; Michael se acercó a más fuentes originales a través del abogado Mitchell Garabedian y consultó al psicoterapeuta Richard Sipe; Robby verificó el caso con otros dos abogados, Eric MacLeish y Jim Sullivan. Estas acciones reflejaron las normas periodísticas tradicionales: la actitud sincera de registrar todo lo que pueda, el énfasis en las múltiples fuentes de noticias y la verificación cruzada de datos. Aunque ocurrió el 11-S (atentados del 11 de septiembre de 2001) durante la investigación, no les impidió exponer y criticar los problemas del sistema eclesiástico detrás del caso, porque después de todo, ya no era suficiente informar los hechos con sinceridad sin hablar de la deficiencia estructural escondida en los hechos.

Por los homenajes de la prensa escrita, la película *Spotlight* siguió siendo una narración de nostalgia y lamento. La primera visión panorámica del departamento editorial del periódico coincidió con la jubilación del editor Stewart, que llevaba más de 20 años trabajando en el periodismo y cuyo retiro fue una metáfora de los cambios del periodismo tradicional y del personal. Fue innegable que el editor en jefe Marty había intentado conocer la ciudad. Mientras esperaba su primer encuentro con el editor Robby, el libro que leía fue *Curse of the Bambino* [*La Maldición del Bambino*]. La

“maldición” en este libro se refería a una historia del béisbol: el Boston Red Sox vendió a su estrella Babe Ruth a los Yankees de Nueva York a un alto precio para resolver la crisis financiera, y Ruth estaba muy resentido⁷². Desafortunadamente, Marty no estaba familiarizado con las tradiciones deportivas de béisbol de Boston, y su identidad judía lo mantenía alejado de la Iglesia Católica local y los círculos sociales de las élites tradicionales de Boston. Bajo el liderazgo del catolicismo, Boston fue una ciudad tradicionalmente conservadora e incluso se consideraba como una estrecha aldea local. Por esta razón, la identidad desterritorializada fue una gran ventaja, que animó a los periodistas locales a reflexionar continuamente sobre sí mismos, y a romper con su estatus subordinado al mercado.

Antes de la llegada de Marty, hubo algunos reporteros que informaron sobre la agresión sexual de los sacerdotes, pero lamentablemente la cobertura se limitó a unos pocos informes y no hubo un seguimiento en profundidad, por lo que no atrajeron las atenciones públicas. En los informes anteriores, el reportero se limitó a ser el proveedor de información, no el orientador de la opinión pública. Por otro lado, los editores, por razones financieras, tendieron a ignorar por completo los materiales del abuso sexual enviados al periódico por la víctima Phil y el abogado Eric. La imagen negativa no solo desheroizó la comunidad periodística, sino también reflejó los cambios del modo de sobrevivir de los profesionales de los medios impresos. Impulsados por la integración de nuevas tecnologías y medios, los lectores prefirieron patrones de consumo fragmentados, superficiales y rápidos, lo que desencadenó en una serie de efectos dominós: el número de lectores estaba disminuyendo; *The Globe* fue comprado por el *New York Times Group*, los miembros senior se habían trasladado al *New York Times*. Lo que una vez fue una carrera gloriosa había sido desafiada por el nuevo entorno mediático. Mientras los periodistas lucharon y eligieron entre la supervivencia o la destrucción, la adhesión al profesionalismo o al utilitarismo, sufrieron inevitablemente una ansiedad identitaria. El reportero Mike era el producto típico bajo esta presión. Su

⁷² La maldición más famosa de la historia del deporte la padecieron los Red Sox de Boston y la desencadenó en el traspaso de Babe Ruth a los Yankees de Nueva York en 1919. Boston, que habían ganado cinco títulos antes de vender al Bambino, se pasaron 86 años en blanco hasta que en 2004 al fin lograron título al vencer a los Colorado Rockies.

conflicto con Robbie constituyó uno de los puntos culminantes en la narración cinematográfica.

4.3.4. The Truman Show: el mundo del pseudo-entorno

The Truman Show (El show de Truman (una vida en directo), 1998) fue una película de comedia dramática con humor negro, dirigida por Peter Weir y producida por Paramount Pictures en 1998. El famoso comediante Jim Carrey interpretó el papel de Truman Burbank en la película. El protagonista, Truman, fue un huérfano adoptado por un productor de televisión Christof, que planeó y produjo un programa de telerrealidad denominada *The Truman Show*. Desde el nacimiento de Truman, su vida fue grabada a través de miles de cámaras ocultas a las 24 horas del día y transmitida en vivo a todo el mundo. La ciudad natal de Truman, Seahaven, fue construida bajo una cúpula tan grande que incluyó un sol, cielo y mar artificiales cuyo límite fue invisible. Este set estaba poblado por actores de la serie y del equipo, permitiendo a Christof controlar cada aspecto de la vida de Truman, incluso el clima o la duración de su tiempo.

Esta comedia dramática tuvo una implicación social profunda y reveló que los medios habían invadido en la vida moderna de una manera omnipresente y desempeñado un papel bastante importante en la sociedad moderna.

El prototipo ideológico del pseudo-entorno se remontó a la Alegoría de la caverna (también conocida por el nombre de "mito de la caverna") de Platón. Walter Lippmann propuso por primera vez el término pseudo-entorno en su libro *Public Opinion (Opinión pública)* publicado en 1922. En la etapa inicial del desarrollo de los medios de comunicación de masas, el alcance de las actividades de las personas era muy limitado. La mayor parte del conocimiento y la información de gente provenían de su propia experiencia empírica, y el comportamiento humano era una respuesta directa al entorno objetivo. Con el progreso de la sociedad humana y la diversificación de lo cotidiano, recibimos cada vez más informaciones. Debíamos utilizar los medios para comprender el mundo y obtener una gran cantidad de experiencias indirectas desde el mundo objetivo, y las actividades del comportamiento humano en gran medida se llevan a cabo a través del contacto con el pseudo-entorno construido por los medios. El llamado

pseudo-entorno era lo que los medios mostraban a las personas después de seleccionar, procesar y reestructurar las informaciones o eventos simbólicos, y las personas generalmente no se daban cuenta de esto y a menudo lo tomaban como el entorno objetivo en sí.

El mundo de Truman era un simulacro. La película fue una presentación satírica de un mundo planificado y manipulado por los medios de comunicación. Ya sea el protagonista Truman o la audiencia del Truman Show, cada individuo en la sociedad humana estaba inevitablemente expuesto al pseudo entorno creado por los medios de comunicación. En el mundo virtual perfecto construido por los medios de comunicación, la audiencia fue como un pájaro atrapado en una jaula, cuyo estado de existencia nos impulsó a pensar en el entorno real construido por los medios y en los problemas que existen.

Como Truman, que no era consciente del mundo virtual que vivía creado por el director, nosotros aceptábamos el entorno mediático como real. Con el desarrollo de la tecnología de la comunicación, la difusión de la información había superado realmente las limitaciones de tiempo y espacio gracias a la amplia cobertura de los medios de comunicación, que estaban participando cada vez más extensamente en la vida social, y nuestra comprensión de la realidad objetiva depende cada vez más de ellos. Desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación, la historia de Truman también apuntó a revelar este estado de existencia.

El pseudo-entorno de los medios de comunicación era muy poderoso. Para el protagonista Truman, todo el entorno natural (viento, lluvia, truenos y relámpagos, la alternancia del sol y la luna, y las islas oceánicas, etc.), las relaciones sociales (sus colegas, familiares, amigos, y amantes, etc.), e incluso el proceso de su crecimiento, fueron construidos por los medios de comunicación y establecidos por el agenda-setting. Mientras que se construyó el mundo “real”, los sujetos estaban inevitablemente influenciados por la ideología capitalista, por lo que los protagonistas, los constructores y el público que vivían en este entorno perderían inevitablemente el equilibrio.

Al final de la película, Truman tuvo una conversación con Christof, el creador del programa, y le preguntó a Christof si todo esto era falso, y Christof le respondió que no.

A pesar del hecho de que todos los demás fueron actores contratados de antemano, Truman fue real, lo que tampoco era totalmente cierto, porque en cierto sentido, fue creado por esos productores de programa.

Para evitar que Truman descubriera su falsa realidad, Christof utilizó todos los medios para anular su deseo de exploración (incluyendo fingir la muerte de su padre en un viaje de pesca para infundir el miedo al agua). Por lo tanto, Truman no había salido de la ciudad durante 30 años, y confió totalmente en los medios de comunicación para entender el mundo fuera de la ciudad. Los medios diarios en la vida de Truman incluyeron radios de automóviles, televisores, periódicos, revistas y cartas. La información transmitida por estos medios fue estrictamente filtrada por el grupo del programa. De modo que Truman no pudiera ver el mundo en sí mismo, sino un mundo que había sido representado e interpretado por los medios de comunicación.

Además, al comienzo de la película, una pieza de maquina cayó del cielo y sorprendió a Truman. Luego, la radio del automóvil comenzó a transmitir la noticia, explicando en tono persuasivo: "This is classical clive with classical drive, So why don't you forget about the perils of flying" ["Este es un clásico aparato con un impulso clásico, así que, ¿por qué no te olvidas de los peligros de volar?]. Después de que Truman llegó a la empresa, sus colegas le mostraron un titular de periódico: "The Best Place On Earth: Seahaven Voted Planet's Top Town" ["El Mejor Lugar de la Tierra: Seahaven votada como la mejor ciudad del planeta"]. Cuando Truman tuvo la idea de dejar la pequeña ciudad, se proyectó en la televisión una película nostálgica que ensalzaba la vida en la pequeña ciudad — *Show me the way to go home*. Cuando fue a comprar un billete de avión, había un cartel llamativo en la pared que mostraba un avión despedazado por truenos y relámpagos, con el título intimidante "*It Could Happen To You*". Los medios de comunicación en Seaheaven siempre estaban transmitiendo concienzudamente el mensaje de que viajar era peligroso y terrible. Lo mejor entonces era quedarse en esta cómoda ciudad. Había muchos sucesos manipulativos que influyeron en las acciones y pensamientos de Truman, que creía supuestamente en aquella realidad.

De hecho, cada uno de nosotros se parece a Truman en la sociedad actual. Desde el nacimiento hasta la muerte, nuestro conocimiento del mundo siempre ha sido limitado. Nunca podremos conocer todo el mundo como el Dios Todopoderoso. Tenemos que

recurrir a varios vehículos para superar nuestras limitaciones físicas. Como consecuencia, los medios de comunicación aparecen en nuestras vidas y se convierten en una herramienta muy importante para ayudarnos a comprender el mundo. La forma determina el contenido. Neil Postman ya advirtió a la gente en 2001 que los diferentes medios producían diferentes discursos sociales y epistemologías. Y Jorge Luis Borges escribió en uno de sus poemas, *Los Espejos* (Borges, 2011: 504):

“Que haya sueños es raro, que haya espejos,
que el usual y gastado repertorio
de cada día incluya el ilusorio
orbe profundo que urden los reflejos”

La televisión es un espejo de la vida. Hoy, todos conocemos el mundo a través de los medios de comunicación y aceptaremos todo lo que nos den la televisión, los periódicos, Internet y los radiotransmisores. Lo que los medios de comunicación de Seaheaven presentan a Truman es en realidad un pseudo-entorno mediático. Jean Baudrillard advirtió: “Las imágenes ya no permiten que las personas imaginen la realidad, porque es la realidad; las imágenes ya no permiten que las personas imaginen cosas reales, porque es su realidad virtual” (Baudrillard, 2009: 61). En tal realidad mediática, las personas no se enfrentan directamente al mundo que les rodea, sino que hablan constantemente consigo mismas, siendo inútil comprenderlo verdaderamente el mundo.

Según la teoría de Walter Lippmann, existen tres realidades diferentes sobre el entorno mediático: la primera es la realidad objetiva, que se refiere al mundo real en el que vivimos; la segunda es la realidad mediática, que se refiere al imaginario creado por los medios; la tercera es la realidad de la audiencia, que se refiere a la comprensión de la audiencia de la realidad objetiva a través de los medios. Debido a los extraordinarios medios de comunicación de hoy en día, las audiencias siempre conocen y comprenden el mundo a través de la realidad presentada por ellos para formar su propia realidad subjetiva. Sin embargo, existe una cierta brecha entre la realidad mediática y la realidad objetiva. La realidad mediática es orientada y creada selectivamente por los medios. En particular, la regulación de los diversos grupos de interés tiene un efecto decisivo sobre los medios. Bajo las presiones y las limitaciones de los grupos de poder, la realidad de

los medios se desvía inevitablemente de los hechos objetivos, destacando ciertas partes de un hecho real deliberadamente minimizando o ignorando otras partes. Viviendo en un mundo saturado de las informaciones, la comprensión del sujeto sobre el mundo no supera el territorio que los medios quieren demarcar. La popularización y la expansión de los medios electrónicos ha brindado una visión más amplia aún. Podemos entender lo que está sucediendo en las ciudades del otro lado del mundo, pero puede que lo que ha pasado en los medios no exista en realidad.

4.3.4.1. Crítica y reflexión sobre los medios de comunicación

La rentabilidad de un gran programa es equivalente al valor de producción nacional de un país pequeño, lo que sin duda refleja un modelo de operación mediática exitosa, atribuido paradójicamente a la privación de la privacidad de una persona normal, transmitida en vivo a todo el mundo ininterrumpidamente. La película deja a la gente pensar desde un nuevo ángulo y prestar más atención a los temas más agudos y sensibles de la sociedad real, como la violación de la vida privada, la omnipresencia de la publicidad y el entumecimiento moral.

Con el avance de la ciencia y la tecnología, varios medios se han convertido en las herramientas indispensables para comprender el mundo. La película *The Truman Show* criticó duramente, con humor y sátira, esta teoría de los efectos todopoderosos⁷³, que tuvo su primera ola desde los finales del siglo XIX hasta la década de los años 40 del siglo XX, y regresó a dominar el campo mediático a partir de la década de los 70 del siglo XX. De esto podríamos deducir que la comprensión de los medios por sí mismos era también un proceso de profundización gradual. Vivíamos en un pseudo-entorno rodeado de los medios de comunicación, donde estamos constantemente bajo la influencia y la vigilancia de los medios. Los medios de comunicación a menudo

⁷³ Con esta teoría se manifiesta la capacidad de persuasión de los medios de comunicación sobre la sociedad. Se considera a la audiencia como homogénea y pasiva receptora de la información, a la que se puede bombardear; un ejemplo de esta teoría es en el caso de la transmisión radial de la Guerra de los dos mundos por H.G., escenificada por Orson Welles, el 30 de octubre de 1938, se hizo más que evidente la capacidad persuasiva cuando esta transmisión radial logró crear caos masivo haciendo creer a los ciudadanos que una invasión estaba sucediendo.

infringen la privacidad de las personas para obtener beneficios. Hay cada vez más anuncios implantados, y la moralidad de los medios se ve afectada con la aparición de programas vulgares. Desde este punto de vista, éramos como Truman, viviendo en una prisión mediática donde la información se transmitió indirectamente a la audiencia.

Michel Foucault (1926-1984) dijo que el poder puede ejercerse por un simple hecho, es decir, mediante una mirada colectiva y anónima, la subjetividad se configuró y se construyó (Foucault, 2021). Truman vivió bajo la vigilancia de las cámaras desde hace 30 años, y fue controlado firmemente por el inmenso poder de los medios. El poder de los medios de comunicación radicó no solo en la vigilancia integral de la vida de Truman, sino también en su capacidad de aislarlo de la realidad. Bajo el simulacro mediático, Truman perdió por completo la libertad.

El fuerte poder de los medios de comunicación se reflejó plenamente en la película. El productor ejecutivo del programa televisivo, Christof diseñó todo el mundo de Truman y la trayectoria de su vida. En el estudio de *The Truman Show*, las personas más familiares y cercanas a Truman fueron todos actores, hecho de que sólo Truman no tuvo ningún conocimiento. Christof colocó a Truman en este enorme espacio ilusorio donde pudo arreglar e incluso jugar con él como quisiera. Los productores de televisión no sólo fueron los portavoces de los medios, sino lo verdaderamente poderoso detrás de ellos, que habían moldeado fácilmente la vida de las personas con la opinión pública, afectando incluso nuestros valores.

En la sociedad dominada por los medios, estos no sólo asumieron las responsabilidades de difundir las noticias, sino también fueron los fabricantes de los entretenimientos cotidianos y los controladores omnipresentes de los derechos culturales y las creencias de la vida cotidiana. Truman pensó que no era diferente a los demás, pero no se dio cuenta de que era un actor en un reality show durante 30 años. Esto nos hizo reflexionar sobre el hecho de que, bajo la presencia de los medios de comunicación modernos, vivíamos y pensábamos cada vez menos, y nuestras decisiones estaban influidas inconscientemente por los medios, que dieron forma a nuestro mundo y fisgonearon nuestra vida como una cámara.

Cuando los medios se entregan al poder del mercado se entregan a la consecución de los beneficios económicos sin otra ambición. Cuando una noticia es explosiva y sensacional puede convertirse en una exclusiva sin la necesidad de ser verdadera. Los medios de comunicación orientan a las atenciones de las masas (los consumidores de información) y aspiran a elevar las ventas (o las audiencias o la tasa de clics). Es difícil distinguir entre la realidad y el pseudo-entorno. Así concluye Jean Baudrillard (1991): “¡La guerra de Irak es falsa! Es una mentira fabricada por los medios de comunicación”. Para Baudrillard, la guerra mostrada por la televisión es un simulacro mediático y, sostenía, la guerra tal como fue entendida por la mayoría de la gente en realidad no fue real.

Con el fin de perseguir los mayores beneficios económicos posibles, el programa de televisión creó continuamente sorpresas y obstáculos en la vida de Truman para atraer la atención de la audiencia. Al mismo tiempo, se insertaron una gran cantidad de anuncios durante la transmisión en vivo. Esto fue lo que le pasó a Truman, que había convertido en una herramienta para ganar dinero. Truman vivió en una sociedad saturada de informaciones. La película se adelantaba a su tiempo y ampliaba exageradamente las funciones y los poderes de los medios, como una predicción del mundo real. En la modernidad, los medios de comunicación fueron cada vez más poderosos y su papel en la vida cotidiana fue cada vez más importante. En aquel proceso existieron muchos problemas, mereció la pena reflexionar sobre cómo purificar el entorno de los medios, orientar la industria de los medios a una dirección saludable y corregir eficazmente los problemas existentes. Aunque el público no pudo encontrar respuestas a estas preguntas, la película en sí fue suficiente para despertar su consciencia.

Se destacó la reflexión sobre los medios. La tragedia que se mostró en esta película fue que, como individuo, ninguno de nosotros pudo garantizar que pudiéramos escapar del destino de Truman. En la era de la información, nadie tuvo el coraje de confirmar que no tenía nada parecido a él. Esta tragedia perteneció a toda la era en vez de propio Truman. En cierto sentido, Truman fue la víctima de la cultura, privado de dignidad y libertad en su vida. El alcance de sus actividades fue solo esta pequeña isla que le impide con todas los medios posibles para salir de ella. Había un principio con que los medios de comunicación y la humanidad debían cumplir: frente a los intereses

económicos atractivos, nunca se debía vender nuestra conciencia ni abandonar nuestra humanidad, que fue el último límite moral al ejercer la profesión.

Los medios de comunicación no sólo debían difundir información y entretener al público, sino también seguir una orientación objetiva y correcta con respecto a la opinión pública, y la configuración de la identidad ciudadana. Los medios de comunicación debían desempeñar el papel como Gatekeeper (guardabarreras)⁷⁴ en el proceso de difusión de información, mejorando la eficacia y orientando correctamente a la audiencia. La conciencia subjetiva de los productores de *The Truman Show* afectó a la audiencia global, a la que no le importa si los medios proporcionan un mundo absolutamente real o ficticio. Responde al pseudo-entorno, interpretando la información indirecta de acuerdo con las experiencias empíricas. En 1947, Kurt Lewin argumentó en su artículo *Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life ; Social Planning and Action Research*, que había gatekeeper en el proceso de comunicación grupal, y que sólo el contenido de información que cumplió con las normas grupales y los estándares del gatekeeper pudo circular, poniendo de manifiesto la importancia del gatekeeper en la comunicación.

En *The Truman Show*, los productores tenían derecho a decidir si cambiaban el comportamiento de Truman, hecho que también reveló el lado oscuro de la psicología humana. La situación de Truman en la película fue trágica, pero también su destino hubiera sido otro si los seguidores del *The Truman Show* hubieran tomado otra posición respecto al programa. Lo que vimos en la película fue a las audiencias pegadas a sus televisores todos los días, viendo el programa a tiempo y volviendo a verlo si se perdieron algunos detalles. Este espectáculo, a modo de un reality show, que atrajo la

⁷⁴ El concepto de gatekeeper (seleccionador) ha sido elaborado por Kurt Lewin en un artículo de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales. Afirmó que en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo, el lapso o el bloqueo de la unidad a través de todo canal dependen en gran medida de lo que sucede en la zona de filtro. Las zonas de filtro son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o bien por gatekeepers que son individuos o grupos que tienen el poder de decidir si dejar pasar o bloquear las informaciones que se suceden en el flujo comunicativo (Lewin, 1947).

atención de la audiencia y ocupó un lugar central en la vida de esas personas, satisfacía sus necesidades de ser entretenidos.

Los productores del programa fueron capaces de presentar un mundo idealizado, reformado para las audiencias a través de varias tecnologías modernas de los medios de comunicación. En *The Truman Show*, se creó una ciudad llena de armonía y sin confrontación, que marcaba un contraste con la sociedad actual. La audiencia estaba obsesionada por este mundo idealizado y cada vez más escapó del mundo real. Fue precisamente por este escapismo la razón por la que se crearon y desarrollaron espectáculos como *The Truman Show*.

En el mundo actual con los medios de comunicación tan avanzados, la mayoría de nosotros, como el público en la película, tiene una dependencia psicológica inconsciente hacia los medios. Cuando el Truman Show se suspendió debido a la fuga de Truman, la audiencia perdió instantáneamente la alegría en la vida y tuvo una sensación de vaciedad infinita. Fue razonable que sin la televisión, Internet y los teléfonos móviles, la gente no sabía qué hacer con sus vidas. De hecho, la audiencia fue manipulada por los productores de televisión y había perdido la capacidad de pensar de forma independiente.

4.3.5. Características de los periodistas en las películas del Óscar después de la década de 1990

4.3.5.1 Caracteres propios de los periodistas y su expresión en la profesión

En comparación con las películas anteriores, los propios caracteres distintivos de los periodistas se destacaron en las películas de aquella época. Además, la personalidad y moralidad se mostraban de una manera más obvia en las actividades de entrevista y reportaje. La película *A River Runs Through It* (El río de la vida, 1992) narró los destinos completamente diferentes de dos hermanos por las distintas opciones que tomaron. El hermano mayor Norman fue reservado e introvertido y se convirtió en un profesor de la universidad; y el hermano menor, Paul, que era abierto y espontáneo, fue un periodista en la agencia de prensa *Helena*. No temió recibir muchos teléfonos

anónimos y amenazantes al informar sobre el desastre de una mina. En la película *L.A. Confidential* (Los Ángeles al desnudo, 1997), el periodista de chismes del periódico *Hush-Hush* fue un sinvergüenza despreciado por las personas de todos los sectores. Para aumentar la venta de sus periódicos se confabula con la policía para sacar las fotos exclusivas de la escena de detención de los criminales. En la película ganadora del Premio Óscar de 2000 *Almost Famous* (Casi famosos), el protagonista de 16 años, William Miller, es un joven genial pero introvertido y retraído. Le encantaba la música rock y fue empleado por el periódico *Rolling Stone* como periodista para hacer reportajes sobre la gira de la banda Stillwater. Su naturaleza introvertida completamente contrastaba con las imágenes extrovertidas y efusivas de los periodistas de otras películas, pero precisamente por eso, los miembros de la banda hablaron con él sin reservas.

Los caracteres, la moralidad y la formación distintivos de los periodistas en las películas tuvieron una gran influencia sobre las actividades de entrevista y reportaje a que se dedicaron. Los periodistas con moralidad excelente fueron capaces de elevar la imagen de la industria de prensa y los periodistas con escasa o nula moralidad tuvieron una influencia negativa en la credibilidad social de los medios, demostrando la importancia de mejorar esa calidad y la formación de los profesionales del periodismo.

4.3.5.2. Imagen de las periodistas femeninas en las películas

La discriminación sexual de Hollywood siempre existió desde el nacimiento del género filmico, lo que se reflejó en el hecho de que hay menos mujeres que hombres desde los altos administradores de las empresas del cine hasta los cineastas. Sin embargo, a medida que las mujeres entraron en los puestos decisivos de los estudios y algunas directoras empezaron a participar en los proyectos de las películas ha habido un desarrollo sin precedentes sobre el mundo femenino en las películas de Hollywood. De las 75 películas del Premio Óscar de esta investigación, son 28 (37,33%) las películas que incluyen a periodistas femeninas. El hecho de que la cantidad de las mujeres periodistas en las películas sea menor que la de los periodistas masculinos se corresponde a la distribución de sexo de los periodistas en la vida real. En este período,

década de 1990, hubo 31 películas periodísticas, 13 de las cuales tenían mujeres periodistas, una proporción significativamente mayor que en otros períodos.

Las periodistas femeninas en las películas expresaron las mismas capacidades profesionales que los hombres periodistas. En la película *No Man's Land* (En tierra de nadie, 2001), Jane, la periodista corresponsal del canal *Global News*, apareció junto con otros periodistas masculinos en la guerra de Bosnia, y entrevistó al ejército de fuerzas de paz de las Naciones Unidas que intervino en esta guerra, mostrando la misma determinación que los periodistas masculinos. Además, en la película *Crazy Heart* (Corazón rebelde, 2009), la reportera del *Diario de Santa Fe*, Jean Craddock, se encargó de entrevistar a un cantante de música country. Ella tenía el pelo corto y llevaba una cámara en la mano, le preguntó al cantante si podía usar la grabadora antes de la entrevista como muestra de su profesionalidad. En la película *The Help* (Criadas y señoras, 2011), la reportera Eugenia Skeeter Phelan, del *Diario de Jackson*, se encargó de responder a las cartas sobre los problemas de la vida familiar de los lectores. Fuera del trabajo, prestó su atención a la condición de vida de las criadas negras. Cuando todos sus amigos se apartaron de ella, siguió luchando sin miedo por la igualdad. En estas películas, las mujeres periodistas no se rindieron a los estereotipos de género y hicieron bien sus trabajos. Los cineastas no las mostraron como débiles ni como objetos de contemplación y de deseo o víctimas de discriminación sexual. Al contrario, elogiaron sus ideales, aspiraciones, así como su destacada capacidad de trabajo, y pusieron de relieve sus atractivas fortalezas como mujeres, tales como la amabilidad, la resistencia, la delicadeza y la valentía.

4.3.5.3. La atención a la carrera profesional de los periodistas

A partir de la década de 1990 los cineastas empezaron a prestar la atención a la carrera profesional de los periodistas e incluyeron los temas de cómo convertirse en un periodista, su pasión por el periodismo, sus futuros de carrera etc. Esta atención, aunque sólo se reflejó brevemente en películas específicas, transmitió una señal al público de que la imagen del periodista en la película no era accidental y aislada, sino una imagen completa establecida deliberadamente por los cineastas.

En primer lugar, las películas mostraron completamente la carrera profesional de los periodistas. En la película *Almost Famous* (Casi famosos, 2000) se describió que el protagonista William Miller fue un estudiante universitario de ley que escribió artículos buenos para la prensa clandestina de la universidad. Como resultado de su obsesión por la música rock, William, que aún no se había graduado, fue contratado como reportero de la revista *Cream* para cubrir las actividades de *Black Sabbath*. Luego fue seleccionado por *The Rolling Stone* para cubrir exclusivamente la gira de la banda Stillwater. La película mostró la razón y el proceso de William de convertirse desde un periodista del campus hasta en un reportero de la revista famosa de música. Igualmente, en la película *The Help* (Criadas y señoras, 2011), la periodista Skeeter era la redactora de la prensa del campus cuando estaba en bachillerato, y llegó a ser redactora de la revista *Rebelde* en la Universidad de Misisipi y redactora del periódico *Asociación de Mujeres*. Luego trabajó como columnista en *The Jackson Journal*, donde se encargó de responder a las cartas sobre las cuestiones familiares de los lectores. En las dos películas mencionadas, mediante la elección de la carrera profesional de protagonista, se mostraba que por una parte, el periodismo siempre había sido su profesión ideal, por otra parte, también tenían muchas experiencias en el periodismo antes de convertirse en verdaderos periodistas.

Up Close & Personal (Íntimo y personal, 1996) es una película romántica, pero desde la perspectiva periodística es la versión periodística de *A Star Is Born* (Nace una estrella, 2008)⁷⁵. La protagonista, Tally Atwater (Michelle Pfeiffer), es una ambiciosa joven con muchas ganas de convertirse en una presentadora en la televisión y Warren Justice (Robert Redford), un veterano periodista y ex-corresponsal en la Casa Blanca, está a cargo de las noticias en un canal de Miami. Transcurre una historia de amor entre ellos y se ayudan en la vida laboral, consiguiendo ascender a la cúspide de la carrera.

⁷⁵ En la película, Jackson Maine (Bradley Cooper) es una estrella consagrada de la música que una noche conoce y se enamora de Ally (Lady Gaga), una joven artista que lucha por salir adelante en el mundo del espectáculo. Justo cuando Ally está a punto de abandonar su sueño de convertirse en cantante, Jack decide ayudarla en su carrera hacia la fama. Pero el camino será más duro de lo que imagina.

Los locutores o presentadores se sitúan en la primera línea de contacto entre las noticias de la televisión y los espectadores y, representan la marca y la calidad del programa de noticias. Muchos televidentes son espectadores habituales de un programa de noticias en particular porque se identifican con el presentador de noticias. Westin, un productor ejecutivo del departamento de noticias del Broadcast Network, explicó que cómo eligen los televidentes sus canales cuando las tres grandes cadenas de televisión transmiten aproximadamente las mismas noticias. Si el presentador es confiable y serio para el espectador, entonces es poco probable que el espectador cambie de canal, y es difícil romper los hábitos después de que se fijan. El presentador es, en efecto, la fuerza que estabiliza las noticias de la televisión. La palabra presentador se remonta a 1952, utilizada por CBS para llamar a los periodistas de radiodifusión.

En las décadas de 1950 y 1960, con el fin de aumentar el rating, las principales cadenas de televisión se apresuraron a contratar los presentadores con altos salarios, por lo que desarrolló la costumbre de considerar a los presentadores como estrellas. Además del trato generoso que recibieron estos presentadores famosos, también tuvieron el derecho a controlar el contenido de las noticias, e incluso desempeñaron el papel de gestores, siguiendo la trayectoria del presentador - estrella - editor en jefe.

En segundo lugar, las películas también muestran el ideal profesional de los periodistas y cómo las experiencias como periodistas de algunos personajes les ayudan a explorar los distintos lados de la vida. En la película *La gran belleza* (*La gran belleza*, 2013), el protagonista Jep Gambardella, 65 años, era un periodista que ganó fama y fortuna gracias a la publicación de un libro durante su juventud. Después de terminar la carrera de periodista, deambuló por eventos sociales pero no se olvidó de sus hábitos profesionales y fue testigo del vacío y lo desanimado de la ciudad con “gran belleza”. La película *The Help* (*Criadas y señoras*, 2011) mostró el ideal profesional de Phelan como periodista. No estaba contenta con el trabajo de responder a las cartas de los lectores en la agencia y creó que los periodistas debían redactar las cosas verdaderamente valiosas. Después de darse cuenta de que en el condado de Jackson en que vivía existió una discriminación racial muy grave, entrevistó a las criadas negras y anotó sus vidas e ideas secretamente, arriesgándose a infringir la ley local.

4.3.5.4. Desmarcándose de la agencia de prensa y regresando a las figuras individuales

A través del análisis anterior puede deducirse que el modo de construir las imágenes de los periodistas en las películas de aquella época, que fue más específico y se centraba en figuras individuales, fue diferente de las películas de la década de los sesenta, setenta y ochenta del siglo XX, que se centraban en la utilidad de agencia de prensa y en el profesionalismo periodístico.

A pesar de que tienen un enfoque en general individualista, hay una gran diferencia entre las películas de esta época y las películas de antaño. Por una parte, la relación emocional ya no era el único destino de los periodistas. Después de la década de los noventa del siglo XX, este argumento no solía afectar a las actividades profesionales y no se convirtió en el desenlace final del personaje. En la película *Crazy Heart* (Corazón rebelde, 2009), aunque la periodista Jean Craddock y el entrevistado, un cantante de la música country, se enamoraron durante la entrevista, no abandonó su carrera por el amor. En la película *Almost Famous* (Casi famosos, 2000), el periodista William Miller se enamoró de una fan que siguió a la banda Stillwater durante sus giras. Sin embargo, este amor no afectó el trabajo de William y él siguió acabando sus actividades de entrevistador y reportero.

Por otra parte, a diferencia de las épocas anteriores, el periodismo se ha convertido en una búsqueda de la vida interior para los personajes, en lugar de ser solamente un símbolo profesional. En la película *The Help* (Criadas y señoras, 2011), la pareja de la columnista Phelan Skeeter la dejó debido a los reportajes sobre las criadas negras. Aunque Phelan sintió mucho dolor por la separación, no abandonó su ideal profesional para salvar esta relación. Para ella, el periodismo ya se había convertido en una responsabilidad interior. En la película *The Girl with the Dragon Tattoo* (Los hombres que no amaban a las mujeres, 2011), aunque el protagonista Blomkvist había terminado anteriormente su carrera de periodista, al investigar sobre los extraños asesinatos siguió teniendo muchas costumbres profesionales del periodista. Además, la existencia de la agencia de prensa en aquel período no era tan eminente que la de las películas *Network* (Un mundo implacable, 1976) y *All the President's Men* (Todos los hombres del

presidente, 1976) y otras del pasado. La agencia de prensa solamente apareció como un trasfondo. En las películas *A River Runs Through It* (El río de la vida, 1992), *Almost Famous* (Casi famosos, 2000) y *No Man's Land* (En tierra de nadie, 2001), se utilizaron las voces de los personajes para expresar sus opiniones sobre los medios de comunicación. En general, la relevancia de las agencias de prensa en las películas de aquella época era ya muy débil, incluso insignificante.

Capítulo V. Investigación sobre la evaluación de la teoría de los efectos de la comunicación de masas y el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo

5.1. Historia de la teoría de los efectos de la comunicación de masas

Desde principios del siglo XX, época en que se consideraba el estudio de la comunicación como una disciplina académica, el estudio de los efectos de la comunicación tiene una historia de casi un siglo. Según los distintos estudios sobre el efecto de la comunicación de masas, se puede dividir en tres etapas cronológicas:

- a) Teoría omnipotente (1920-1940)
- b) Teoría de los efectos limitados (1940-1970)
- c) Teoría de los efectos todopoderosos a largo plazo (1970- actualidad)⁷⁶.

Cualquier estudio y análisis que configuran las teorías sobre los medios de comunicación y sus efectos debe tener en cuenta la historia social y política de un espacio cultural y geopolítico amplio, además de la propia historia de la aparición, evolución y hegemonía de los medios de comunicación.

⁷⁶ Para ello nos hemos basado en la síntesis de varias lecturas académicas: Wright, C., 1986; Merrill, J. et al., 1992; Álvarez, J.T., 1992; Wolf, M. 1994a y 1994b; Noëlle-Neumann, E., 1974 y 1995; Laguna Platero, A.; Martínez Gallego, F. A.; Bordería Ortiz, E., 1996; McQuail, D., 1996; Bryant, J. y Zillmann, D., 1996; Matterlart, A. y Matterlart, M., 1997; Gómez Mompert, J.L. y Marín Otto, E. (eds., 1999); Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J. (1999); Dowse, R.E. y Hugues, J., 1999. D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F., 2000 y 2007; Monzón, C., 2006; Álvarez-Gálvez, J., 2012. Además, los artículos y libros citados en la tabla 29.

Tabla 29. Síntesis de las categorías analíticas por las tres etapas temprales. Elaboración propia.

Categorías analíticas	Año 1920- 1940	Año 1940- 1970	Año 1970- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Contexto Tecnológico	El desarrollo y la popularidad de los medios de periódico, cine y radio.	El auge de la televisión	-El auge de Internet y el medio electrónico -El pluralismo de los medios
Contexto político Social	Gran Depresión y las Dos Guerras Mundiales	-La Guerra Fría -Reconstrucción de la economía, política y la sociedad. -Se agudiza el conflicto social.	Globalización y posmodernidad.
Imagen de la sociedad	- Sociedad de masas/ individuo atomizado - Élite política y económica - Hegemonía totalitaria	-Subsistemas sociales interdependientes -Pluralismo hegemónico -Sociedad controlada por el poder político-económico -sociedad estratificada y jerarquizada (cultural, política y económicamente)	-El sistema avanzado de reproducción cultural y estructuras ideológicas múltiples -La comunicación en la sociedad de la información

Categorías analíticas	Año 1920- 1940	Año 1940- 1970	Año 1970- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Teorías relativas	<ul style="list-style-type: none"> - Teoría hipodérmica - Teoría de la bala mágica - Teoría de Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> -Teoría de los efectos limitados (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) -Teoría de dos pasos (acción de los media, reacción del público, Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, 1955) -Las teorías explicativas de la persuasión -Teoría político- económica -Teoría de usos y gratificaciones (McQuail, 2000) -Hipótesis de la brecha del conocimiento -Teoría del establecimiento de la agenda (Teoría de la Agenda Setting, McCombs y Shaw, 1972) 	<ul style="list-style-type: none"> -Teoría de la espiral de silencio (Noelle-Neumann, 1974) -Teoría del framing (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) -Modelo de propaganda -Teorías de los efectos en las audiencias (McQuail, 2000) -Teoría del cultivo (Gerbner, 1973)
Representante	<ul style="list-style-type: none"> - Harold Lasswell - Paul Lazarsfeld 	<ul style="list-style-type: none"> -Paul F.Lazarsfeld -Robert L. Kahn -Joaseph Klapper -Carl Hovland -Maxwell E. McCombs -Donald Shaw 	<ul style="list-style-type: none"> -Elisabeth Noëlle-Neumann, 1974 (y 1995) -George Gerbner, 1973

Categorías analíticas	Año 1920- 1940	Año 1940- 1970	Año 1970- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Películas relativas	<ul style="list-style-type: none"> -Mr. Smith goes to Washington (Caballero sin espalda) -Citizen Kane (Ciudadano Kane) -Being There (Bienvenido Mr. Chance) -Radio Days (Días de radio, 1987) 	<ul style="list-style-type: none"> -All the King's Men (El político) -Gentleman's Agreement (La barrera invisible) -All the President's Men (Todos los hombres del presidente) -Network (Un mundo implacable) -Quiz Show (Quiz Show: El dilema, 1994) 	<ul style="list-style-type: none"> -The Truman Show (El show de Truman) -Wag the Dog (La cortina de humo) -The Social Network (La red social),
La imagen de los periodistas	Los periodistas dedicados a descubrir las noticias sensacionales,	<ul style="list-style-type: none"> -Los periodistas convertidos en cómplices -Los periodistas dedicados a los reportajes de investigación 	Las periodistas femeninas
Periodismo	Moralidad profesional de la industria de prensa y los periodistas bajo la teoría del liberalismo de prensa	<ul style="list-style-type: none"> -Individualismo -Periodismo en la denominación de la teoría de la responsabilidad social de medios 	Periodismo Profesional

Categorías analíticas	Año 1920- 1940	Año 1940- 1970	Año 1970- Actualidad
Etapas	Efectos Omnipotentes	Efectos Limitados	Efectos Poderosos
Efecto mediatico	Omnipotente, a corto plazo.	Poderoso, a largo plazo.	Muy poderoso, el creador del espacio e informático para que el significado se cuestionado
Imagen de la audiencia	Audiencia manipulable, pasiva, homogénea y masificada.	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia activa. Presencia en grupos sociales, intervención en las normas - Búsqueda proactiva de objetivos específicos -El lector y el productor de significado 	

5.1.1. Teoría de los efectos todopoderosos

La teoría de la aguja hipodérmica nació debido a la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 20 y 30 del siglo XX durante la primera y segunda guerra mundial. La teoría de la aguja hipodérmica se basó en gran parte en esa concepción sobre la sociedad de masas y también en la psicología conductivista de la acción. Esta etapa en el estudio de los efectos se conoció como la de los efectos todopoderosos, ya que se atribuyó un poder casi omnipotente a los medios de comunicación. A finales de la década de 1930, con la aparición de las diversas formas de comunicación como periódicos, radio y revistas, que se convirtieron en la principal forma para comprender el mundo y obtener la información, el público fue cada vez más consciente de la poderosa influencia de estos medios en la sociedad y en los individuos.

La teoría de bala mágica o teoría de la aguja hipodérmica de las décadas de 1920 y 1940 mostró que los medios de comunicación fueron poderosos e irresistibles, y los mensajes transmitido por ellos se lanzaron directamente a su audiencia pasiva o indefensa. El público naturalmente no pudo escaparse de la influencia de los medios. Cándido Monzón (1996) resume en cuatro las características del modelo de los efectos todopoderosos:

- 1) La sociedad se compone de individuos aislados y dispersos, sin grupos intermedios que favorezcan la interacción y la integración.
- 2) Los estímulos de la comunicación de masas son recibidos de igual forma por todos los receptores. La respuesta a tales estímulos se considera igualmente uniforme. Se considera que la opinión pública puede ser moldeada al antojo de un buen propagandista.
- 3) Las metáforas utilizadas en la investigación del momento son las de la ‘bala mágica’ y la ‘aguja hipodérmica’ por su poder ejemplificador del poder que los medios tienen. La respuesta a un pinchazo de una aguja o al impacto de un balazo resultan bastante uniformes en todos los miembros. Se hace referencia aquí al efecto directo y rápido que producen los mensajes cuando se proyectan desde los medios hacia la audiencia.

- 4) El esquema utilizado de estímulo-respuesta denota un claro automatismo en el proceso de comunicación de masas protagonizado por unos medios siempre poderosos y unas audiencias siempre vulnerables a su influjo (Monzón, 2006)

La teoría hipodérmica exagera el efecto de la comunicación de masas, que presupone a un individuo carente de pensamiento independiente, sin conexión con la sociedad y que solo obtiene información externa de manera pasiva a través de los medios de comunicación, ignorando la agencia subjetiva de la audiencia frente la información. A medida que la investigación sobre la comunicación de masas ha proliferado, esta teoría ha sido gradualmente abandonada. Revisamos las películas nominadas o ganadoras del Premio Óscar, sea en la era temprana de los medios escrito o en la era actual de los electrónicos, la comunicación de masa siempre ha mantenido una fuerte atracción e influencia para la audiencia.

5.1.1.1. La teoría de la aguja hipodérmica bajo el poder de los medios: *Being There*

Being There (Bienvenido Mr. Chance) se estrenó en 1979, dirigido por Hall Ashby y protagonizada por Peter Sellers. La película se basaba en una novela del escritor polaco-norteamericano Jerzy Kosinski publicada en 1971. En la película *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979), Chance fue un huérfano acogido en la casa de un anciano adinerado en Washington. Fue analfabeto y ni siquiera pudo reconocer la hora. En su mundo sencillo sólo había dos cosas: jardinería y televisión. Pasaba toda su vida cuidando el jardín y nunca había salido de la propiedad, dedicaba al resto de su tiempo al pequeño televisor del dormitorio que funciona muy mal, y sus conocimientos se derivaron enteramente de la televisión. Tomó notas sobre temas de actualidad, música, anuncios, fitness y varios programas de entrevistas. La televisión dominó toda la imaginación de Chance. Incluso con su benefactor recién fallecido, no se olvidó de encender la televisión y mirarla.

Tras la muerte de su benefactor, Chance ingenuamente dijo a los abogados que no tuvo derecho a reclamar el legado y cuando se le ordenó mudarse, lo único que se llevó fue el mando del televisor. Cuando los delincuentes callejeros lo amenazó con una daga, Chance se defendió mostrando su mando. En su mente, el control remoto no sólo le

protegió contra el aburrimiento, sino también todas las injusticias del mundo. El estudioso de la comunicación Javier Álvarez-Gálvez aporta un claro análisis sobre este conductismo en el que se basa la película:

"En esta época resulta interesante resaltar los intentos que, desde la psicología social, se llevaron a cabo en la investigación mediante técnicas de encuesta y métodos experimentales en el campo de la persuasión. Es en estos años cuando se desarrollan la teoría de la bala mágica, que hacía referencia a la capacidad de persuasión de los medios cuando un determinado mensaje (por ejemplo, la propaganda) daba en el "blanco". Posteriormente, el nombre de esta teoría se cambiaría por el de la aguja hipodérmica" (Álvarez-Gálvez, 2012, web).

Todd Gitlin (1978) advirtió de que esta teoría ha sido criticada con frecuencia por su falta de reconocimiento del contexto en el que las personas consumen los mensajes de los medios. En realidad, la metáfora de la aguja hipodérmica refiere el poder de la propaganda, sugiriendo que hay similitudes en ver la televisión e inyectarse drogas (hoy extendido a los medios electrónicos), con las consecuencias de enajenación que toda drogadicción conlleva. La teoría defendía que la televisión, como medio de comunicación, tuvo el mismo efecto que las drogas inyectables, porque transmitía sus propios puntos de vista y actitudes a audiencias indefensas y hacía de la audiencia sus prisioneras en el proceso de transmisión.

En *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979), la televisión cautivó al analfabeto Chance y también sumergió a la sociedad en el mundo de la influencia mediática. Chance se convirtió luego en el confidente y asesor del Presidente de los Estados Unidos, a quien presentó como Chauncey. En una discusión sobre la economía, Chance habló de 'estimular el crecimiento' para tratar el tema de las estaciones del jardín. El presidente interpretó erróneamente como un consejo político optimista y citó a 'Chauncey Gardiner' en un discurso. Adquirió prominencia nacional, asistía a cenas importantes, desarrolló una estrecha relación con el embajador soviético y apareció en un programa de entrevistas televisivas durante el cual sus consejos detallados sobre lo que debía hacer un jardinero serio estuvieron malinterpretados como su opinión sobre la política presidencial.

Chance fue una revolución para los medios. El editor de la edición financiera de *The Washington Post* le consultaba cuestiones económicas. Al final de la película, el director Ashby llevó la farsa a su clímax. En el funeral del Rand, cuando el presidente pronunció un discurso, los poderosos susurraron sobre los posibles reemplazos para el Presidente en el próximo mandato y acordaron por unanimidad que Chauncey Gardiner fuera el sucesor.

5.1.1.2. El mundo bajo el control de la omnipotencia mediática. *The Truman Show*

En la primera mitad del siglo XX, el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las masas se encontraba dominado por el denominado modelo hipodérmico. En aquella época existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder omnipotente de los medios de moldear las opiniones sociales. Los trabajos que respaldaron la teoría de omnipotencia de los nuevos medios de comunicación de masas en aquella época se remontó al estudio de Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* en 1927, en el que afirmó: "the propaganda is one of the most powerful instruments in the modern world" ["la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno"] (Lasswell, 1927: 200). Y Además, el uso de los medios de comunicación por parte de los anunciantes europeos, las dictaduras durante la guerra civil y el nuevo régimen revolucionario en Rusia confirmaron aquella idea.

Durante aquel período, hubo dos explicaciones para la creencia generalizada en la influencia poderosa de los medios de la comunicación de masas. En primer lugar, el rápido crecimiento de la comunicación de masas tuvo un gran impacto en la sociedad. En segundo lugar, el uso de los medios de comunicación por parte de todas las clases había alcanzado un nivel sin precedentes, y la vida social de las personas estaba plenamente rodeada de las diversas formas de propaganda o las distintas actividades de persuasión, haciendo que las personas se sumergieran en el poder de la comunicación en todas partes.

Desde el código de la alimentación, la moda, y la conducta social, las palabras hasta los estilos de vida y las ideologías, todos han sido muy influenciados y penetrados por la

comunicación de masas. La influencia de la “omnipotencia mediática” reflejada en la ideología y la mentalidad social en aquel tiempo se interpreta como fenómeno en la película *The Truman Show*.

Marshall McLuhan, el fundador de la comunicación occidental, propuso el término “medio” en su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1996). Según McLuhan, el medio es la extensión del ser humano, y siempre está funcionando en la vida cotidiana. Los medios de comunicación fueron cada vez más poderosos y se habían convertido en el mejor instrumento de asegurar el orden social.

Con el desarrollo de la sociedad, también evolucionaba la teoría del control de los medios. Hoy en día, los manipuladores de los medios de comunicación ya no se limitan a la clase dirigente del Estado, ni desempeñan un papel solamente en mantener la estabilidad social. La evolución reiterada de la tecnología de los medios electrónicos permite que el manipulador sea cualquier cosa o persona física, e incluso los propios medios de comunicación en sí pueden convertirse en una ideología, realizando su función de control de las audiencias.

5.1.1.2.1. La representación de la manipulación de los medios en *The Truman Show*

The Truman Show, que representó un mundo controlado por los medios de comunicación, contó la historia de Truman, el protagonista de un reality show muy popular, atrapado en las sutiles técnicas simbólicas y metafóricas de un mundo virtual construido por los medios.

1. Gobernante de los medios de comunicación - la alegoría del productor Christof.

Al principio de la película, el subtítulo “Creado por Christof” llamó la atención del público. Christof fue una personificación de Christ, y como director del reality show, estaba a cargo de todo el funcionamiento y la programación del show, y controló el destino de Truman.

Christof pudo dar instrucciones con calma de acuerdo con la evolución y los cambios emocionales de Truman. Como un punto de vista alternativo de la vida de Truman, el gobernador Christof a veces mostró una ternura extraordinaria con Truman; pero cuando Truman trató de escapar. Christof no dudó en mostrar su cara cruel y dar la instrucción al “procedimiento de la tormenta” para interceptar a Truman.

Christof era la metáfora de los jefes de los medios de la película. La gente no pudo verlo, ni siquiera sentirlo, pero él pudo monitorear cada movimiento de la gente, e incluso orientar y controlar su pasado, presente y futuro ejerciendo el control absoluto.

2. La forma de control de los medios - la lente omnipresente

La cámara, como el portador de los medios, era un portavoz de los mismos, y su aparición marcó la presencia de los medios en la vida. Como una película basada en el tema del reality show, *The Truman Show* recordó al público la existencia omnipresente de la cámara. Desde el nacimiento de Truman, la cantidad de cámara pasa de una a 5000, y seguía estando presente en la vida de Truman: cuando estaba hablando consigo mismo en el espejo, cuando estaba conduciendo, cuando estaba comprando un periódico, cuando estaba sólo y echando de menos a su amante... Truman estaba en la Cárcel Panóptica (según Michel Foucault en su obra *Vigilar y castigar* (1975), estudió el modelo abstracto de una sociedad disciplinaria, inaugurando una larga serie de estudios sobre el dispositivo panóptico. El panóptico es un laboratorio de técnicas para la reeducación de los individuos y modificar sus conductas) o reeducar a los individuos, por lo que no sólo es un aparato de poder, sino también de saber (Foucault, 1986: 218), La vigilancia con cámaras omnidireccionales, la información asimétrica y el desequilibrio de poder hacían que la vida de Truman se convirtiera en el blanco del voyeurismo colectivo.

La película indudablemente burló y criticó los derechos de los medios y la teoría de los efectos omnipresente de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, también expuso la codicia de las audiencias y su apetito voyeurista. El derecho a la inviolabilidad de la privacidad defendida por la sociedad occidental, como el fundamento mas importante de los Derechos humanos se había fragmentado en aquel momento. En la película, Truman dijo una vez: "Maybe I'm being set up for something.

Like your whole life has been building towards something" (The Truman Show, 35:43) ["Tal vez me están tendiendo una trampa para algo, como si toda tu vida se hubiera estado construyendo hacia algo"]. Esta frase pronunciada por Truman en la película sirve como recordatorio para el público en la sociedad real: en el contexto de la constante reforma y desarrollo tecnológico, el sujeto tuvo que estar consciente de su posición de esclavo. Los medios no sólo pudieron ser una extensión del ser humano, sino también un manipulador de las audiencias.

5.1.2. Teoría de los efectos limitados (1940-1970)

Después de la década de los 40 del siglo XX, debido a una mejor comprensión de la comunicación mediática, los estudios sobre la comunicación comenzaron a aplicar métodos experimentales de psicología social en la investigación empírica. La teoría de los efectos limitados era una revisión de la teoría hipodérmica, que solamente tuvo en cuenta en el dualismo de estímulo y respuesta. La teoría de los efectos limitados partió de un ambiente social íntegramente surcado por las interacciones y los procesos de influencia mutua en los que la personalidad del destinatario se configuró con base en sus grupos de referencia. La personalidad desarrollada en las relaciones intersubjetivas era más eficaz que la que se desprendió directamente de los medios de comunicación. Mientras la comunicación de masas está obstruida por la selección deliberada de los receptores, en cambio, resultó que la comunicación interpersonal presentaba un mayor grado de flexibilidad frente a la resistencia del destinatario.

Durante la campaña presidencial de 1940, Paul F. Lazarsfeld llevó a cabo una encuesta en el condado de Erie, Ohio, y se concentró a 600 personas para entrevistarlas una vez al mes durante siete meses consecutivos. El objeto del estudio, que se llamaba *Erie County Survey*, fue explorar la influencia de la comunicación de masas en la voluntad de la audiencia en las campañas políticas. En esta encuesta, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet analizaron los factores como el índice de educación formal, el status socioeconómico, la creencia religiosa, la ocupación, la edad de los encuestados. Los resultados se expusieron en el libro *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944). En él, los autores nombrados propusieron

la Hypothesis of Selective Exposure (La exposición selectiva a los medios). Al enfrentarse a la información, las audiencias estaban más inclinadas a aceptar o creer en las informaciones que eran coherentes con sus posiciones y actitudes originales. Dicho de otro modo, las actitudes de las personas fueron estables a lo largo del tiempo, porque se identificaron con grupos en los que se comparten ciertas ideas y sentidos. El público no era un individuo completamente irreflexivo bajo la presencia de los medios de comunicación de masas y tenía su propia subjetividad. También ellos afirmaron que los contactos personales directos fueron más influyentes que la propaganda. Se introdujo la teoría del doble flujo de comunicación (Two—Step flow hypothesis). La teoría hizo hincapié en la idea de que los medios de comunicación tenían una influencia limitada sobre las masas y los líderes de opinión poseyeron un papel muy relevante en la transmisión de los mensajes. Aquellos que tuvieron poco acceso a los medios de comunicación y un menor nivel de educación obtendrían información pertinente a través de los líderes de opinión, de modo que se conformara así una cadena que conectaba los medios de comunicación, los líderes de opinión y las audiencias en general. Los líderes de opinión aparecerán selectivamente en los medios y el público sólo filtrará las informaciones que vayan en la misma línea de sus actitudes previas.

5.1.3. Teoría de los efectos poderosos bajo las condiciones limitadas

En la década de 1960, el académico estadounidense George Gerbner propuso su teoría del cultivo, que examinó los efectos a largo plazo de la televisión. La propuesta principal de la teoría de cultivo afirmó que cuanto más tiempo pasaba la gente en el mundo de la televisión, más probable que se formaría un imaginario subjetivo alineado con la realidad retratada en la televisión. Las imágenes y las ideologías transmitidas a través de los programas de televisión populares influyeron en gran medida en las percepciones del mundo real (Gerbner, 1973).

En 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw, dos expertos de la comunicación estadounidenses, presentaron la teoría de la fijación de la agenda, también conocida como la teoría de la Agenda Setting. En sus investigaciones sobre las campañas presidenciales de Estados Unidos, encontraron que en algunas áreas, a veces los

periodistas consideraron ciertas noticias importantes y las colocaron en las primeras páginas o en la portada de los programas. La percepción de los periódicos sobre el nivel de importancia de ciertas noticias afectó a la de las audiencias. La teoría de Agenda Setting adoptó la perspectiva del público y se centró en el impacto de la comunicación a largo plazo en la masa. Los medios no siempre tuvieron éxito al decirle a la gente cómo tenían que pensar, pero tuvieron un éxito asombroso al decirle cuáles fueron los aspectos sociales que pudieron opinar (McCombs & Shaw, 1972: 176-185).

Después de la década de 1980, con el advenimiento y el auge de Internet, la influencia de los medios de comunicación se expandió en la vida cotidiana de las audiencias y los individuos tuvieron cada vez más accesos a los medios. Más estudiosos de aquel período creían que los efectos de los medios eran poderosos bajo condiciones limitadas. Sin embargo, a diferencia de la teoría de los efectos de la aguja hipodérmica, que insistió en la fuerte influencia a corto plazo de los medios sobre los individuos, los académicos de aquel período prestaron más atención a explorar la influencia a largo plazo de los medios de comunicación en las audiencias desde una perspectiva panorámica. En otras palabras, se trató de estudiar el impacto de la comunicación masiva en las audiencias teniendo presente los varios factores que pudieron afectar el efecto de la comunicación. Para McQuail (2000) este paradigma marcó la tercera etapa del estudio de los efectos mediáticos: la etapa de la influencia mediática negociada.

La espiral del silencio era una teoría del área de la ciencia política propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noëlle-Neumann en 1974, en su paper "The spiral of silence: a theory of public opinion", teoría que expuso con mayor detenimiento en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1995). Noëlle-Neumann estudió la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las visiones socialmente predominantes respecto de lo que es aceptable y lo que no. La teoría de la espiral del silencio se apoyó en el juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción que un individuo tiene sobre sí mismo o sobre otras u otras opiniones dentro de la sociedad. Cuando un individuo percibe que recibe el apoyo de la mayoría, le resulta más fácil expresar sus ideas, mientras que para aquellas personas que

mantienen puntos de vista disonantes con la mayoría les resulta difícil expresar sus opiniones y optan por mantener silencio.

En 1983, el sociólogo americano W. Phillips Davison, profesor de Periodismo en la Universidad de Columbia en Estados Unidos, propuso la hipótesis del "efecto de tercera persona", en un artículo publicado en el *Public Opinion Quarterly*. Relacionado al campo de la opinión pública, el efecto de tercera persona previó que los individuos eran propensos a creer que los terceros fueron fácilmente influenciados, subestimando el efecto de los medios de comunicación sobre sí mismos (Davison, 1983: 1-15). En este sentido, la influencia de los medios de comunicación no se encontró focalizada en el *yo* o el *tú*, sino en los *otros* (Davison, 1983: 1-15). Richard M. Perloff (1999: 353-378) matizó aquella idea, definiéndola como la manera en que el sujeto distinguió la influencia de los medios de comunicación en *los otros* de dicha influencia en el *yo*.

5.1.4. *Wag the Dog (La cortina de humo) y la teoría de la Agenda Setting*

Los medios de comunicación siempre han tenido el gran poder de llamar la atención del público sobre ciertos asuntos, al determinar cuáles son las noticias que poseen el interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Esto es lo que propuso la teoría del establecimiento de la agenda, también conocida como la teoría de la Agenda Setting. Los medios de comunicación a menudo no pueden determinar las opiniones específicas del público sobre un acontecimiento, pero pueden influir de manera efectiva al desviar la atención hacia determinados hechos, determinar cuáles son los temas de discusión y el orden de prioridad de las noticias. La teoría de la agenda-setting es una tesis que, también a manera de metáfora, planteó Bernard C. Cohen: los medios (informativos) pueden fallar al inculcarnos cómo pensamos sobre un determinado tema, pero acierta cuando nos informan sobre cuáles son los asuntos que tenemos que pensar (Cohen, 1963: 120). El efecto en la teoría del establecimiento de la agenda no aparece a corto plazo, sino en un período prolongado. Además, este efecto suele reflejarse en el consenso entre los medios de comunicación (agenda) y otras fuerzas sociales. Afirma el hecho de que la percepción sobre el mundo exterior no es una respuesta como "espejo", sino una actividad de selección intencionada. Según Maxwell McCombs, "el grado de

sintonización entre la agenda mediática y la del público, es directamente proporcional a la exposición del público a los mensajes de los medios” (McCombs, 2004: 256).

Tabla 30. Transparencia de la relevancia temática

Agenda Mediática Patrones de cobertura informativa	Agenda Pública Preocupaciones del público
Temas más destacados de preocupación mediática	Más preocupado por los asuntos públicos

Wag the Dog (La cortina de humo) era una película estadounidense de 1997, dirigida por Barry Levinson, escrita por Hilary Henkin y el prestigioso dramaturgo David Mamet, e interpretada por Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche, Willie Nelson y Denis Leary. En la película, el presidente de los Estados Unidos estaba atravesando una época difícil porque había estallado un escándalo del abuso sexual de un político hacia una menor que visitaba la Casa Blanca pocos días antes de la reelección. Necesitó una excusa para desviar la atención del público durante este período. La estrategia para eludir el escándalo fue levantar una cortina de humo. En consecuencia, al asesor de su equipo de campaña contrató a un productor de Hollywood Mr. Fix-it para inventar un conflicto bélico en Albania, un país prácticamente desconocido.

Existió ocasiones en que el desarrollo de los acontecimientos provocó la sensación de que la realidad tendió a imitar al arte. La película, basada en la novela titulada *American Hero* de Larry Beinhart, se pareció demasiado a la realidad. En realidad, muchos de los sucesos narrados en el cine fueron simulaciones del escándalo sexual del presidente de Estados Unidos de aquel entonces, Bill Clinton con su becaria, al que tuvo que hacer frente.

5.1.5. La guerra del establecimiento de la agenda

Al principio de la película *Wag the Dog (La cortina de humo)* hay una cita:

Why does a dog wag its tail?

Because a dog is smarter than its tail.

If the tail were smarter,

the tail would wag the dog⁷⁷

En la película, el público estaba bajo el control del equipo del presidente y el productor de Hollywood, que fueron “perros” del presidente, mientras que el pueblo estadounidense era la “cola”. El tema principal de la película es cómo el gobierno controlaba a los votantes y manipulaba la verdad a través de los medios. Ellos inventaron una guerra ficticia en Albania, que era un país desconocido y no muy importante para la mayoría del pueblo estadounidense, con imágenes falsas del campo de batalla para convencer al público, y transmitiéndola por televisión. La única manera en que la gente entiende la guerra es viéndola. Así se presentó el diálogo entre el asesor del presidente y el productor de Hollywood:

- Conrad Connie Brean : Mr Motss. '54-40-Or Fight', what does that mean?
- Stanley Motss : It's a slogan, it's from the, uh...
- Conrad Connie Brean : 'Remember the Maine'!
- Stanley Motss : Oh yeah, that's from - that's gotta be from the, uh...
- Conrad Connie Brean : 'Tippecanoe and Tyler Too'!
- Stanley Motss : No, that's not, uh...
- Conrad Connie Brean: They're war slogans, Mr. Motss. We remember the slogans, we can't even remember the fucking wars. You know why? That's show business. That's why we're here. Naked girl covered in Napalm. 'V for Victory'. Five Marines raising the flag, Mt. Suribachi. You remember the picture 50 years from now, you'll have forgotten the war. The Gulf War, smart bomb falling down a chimney. 2500

⁷⁷ “¿Por qué un perro mueve la cola? Porque un perro es más inteligente que su cola. Si la cola fuera más inteligente, la cola movería al perro” [trad. propia].

missions a day, 100 days. ONE video of ONE bomb Mr. Motts, the American people bought that war. War is show business - that's why we're here.

- Stanley Motss: And what do you for the President?

- Conrad Connie Brean: You watched the Gulf War, what do you see day after day? The one smart bomb falling down the chimney. The truth? I was in the building when we shot that shot - we shot in a studio, Falls Church, Virginia. One-tenth scale model of a building (Wag the Dog, 15:43)⁷⁸

Esta comedia satírica ofreció una interpretación creativa de un fenómeno social: los medios orientaron la opinión pública y manipularon el público. Las cortinas de humo eran una herramienta antigua para el manejo de la opinión pública. En la película el asesor Brean y el productor Mr. Fix-it fueron maestros en la manipulación de la opinión pública. La facilidad con que la manejaron se atribuyó a que tanto los medios de comunicación de masas como el público estaban mucho más interesados en la historia que en la verdad. El asesor Brean afirmó que el público sólo creyó en lo que vio en la televisión, y cuanto más extraña fue la historia, más lo creyó el público. En la sociedad actual, la abundancia de información dificultó la elección del público. La utilización de la superstición de las audiencias para inventar historias se ha convertido en una de las principales formas de atraerlas y ganar los clics. El sofisticado sistema industrial del cine permitió a Motss (Mr. Fix-it) crear una historia casi impecable. Sin embargo, la

⁷⁸ - Conrad Connie Brean: señor Motss, ¿qué significa eso?

- Stanley Motss: Es un eslogan, es del, eh ...

- Conrad Connie Brean: '¡Recuerda el Maine!'

- Stanley Motss: Oh sí, eso es de - eso tiene que ser de, eh ...

- Conrad Connie Brean: '¡Tippecanoe y Tyler también!'

- Stanley Motss: No, eso no es, eh ...

- Conrad Connie Brean: Son lemas de guerra, Sr. Motss. Recordamos las consignas, ni siquiera recordamos las jodidas guerras. ¿Sabes por qué? Eso es el mundo del espectáculo. Por eso estamos aquí. Chica desnuda cubierta de napalm. 'V de Victoria'. Cinco infantes de marina enarbolando la bandera, monte Suribachi. Recuerda la imagen dentro de 50 años, te habrás olvidado de la guerra. La Guerra del Golfo, bomba inteligente cayendo por una chimenea. 2500 misiones al día, 100 días. UN video de UNA bomba Sr. Motts, el pueblo estadounidense compró esa guerra. La guerra es el mundo del espectáculo, por eso estamos aquí.

- Stanley Motss: ¿Y tú qué haces por el presidente?

- Conrad Connie Brean: Viste la Guerra del Golfo, ¿qué ves día tras día? La única bomba inteligente que cae por la chimenea. ¿La verdad? Estaba en el edificio cuando filmamos esa toma, filmamos en un estudio, Falls Church, Virginia. Maqueta de un edificio a una décima parte [trad. propia].

verdad no se entrevió fácilmente en la realidad inventada, lo más difícil fue probar sistemáticamente que los hechos existieron, y a medida que pasó el tiempo, las cortinas de humo se veían con mayor claridad. Como resultado, cada evento noticioso que había causado una gran ola de opiniones públicas tuvo que ser desmentido varias veces agotando la paciencia del público y reduciendo la confianza de la audiencia en los medios, lo que no sólo iba en contra del espíritu del periodismo, sino también debilitó de manera invisible la credibilidad mediática.

5.1.6. *Good Night, and Good Luck* y la teoría espiral de silencio

En la película *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, buena suerte, 2005), el senador Joseph R. McCarthy utilizó la propaganda de los periódicos y la televisión para atacar agresivamente a sus oponentes políticos con el sofisma de que cualquiera que no estuviera de acuerdo con él probaba que era comunista, conspirando para subvertir la democracia estadounidense. Aquella ilógica provocó el miedo e hizo que la mayoría de los políticos y el público optaran por permanecer en silencio por miedo a ser acusados, e incluso el presidente Dwight D. Eisenhower no se atrevió a opinar.

En el libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, su autora, Elisabeth Noëlle-Neumann mencionó la opinión subjetiva en el proceso de la elección:

“Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral de silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir tolerado por los demás” (Noëlle-Neumann, 1995: 5-6).

El macartismo era una presencia opresiva y amenazante. Esta atmósfera amenazante pesaba sobre la opinión pública estadounidense. Por lo tanto, en aquel momento, era más probable que escapáramos de la persecución permaneciendo en silencio o “Corriendo en pelotón” para protegernos de la persecución.

En *Spotlight*, no fue la presencia de la oscuridad la que hizo temblar a la audiencia, sino la tardanza o ausencia de luz debido al silencio de la mayoría. En el espacio discursivo comunal de Boston, la relación tripartita entre los sacerdotes, los periodistas y los abogados fue un reflejo de sus respectivas profesiones -una reflexión sobre el sistema eclesiástico, la situación de los periodistas de la prensa escrita y las normas de los trabajadores legales- y una representación panorámica de la ansiedad de la identidad que se experimenta tanto a nivel individual como colectivo. Al final de la película, el equipo de *Spotlight* estaba inundado de llamadas. Fue la ansiedad identitaria y el compromiso de las tres partes involucradas en el caso permitieron al “elefante en la habitación”,⁷⁹ salir del silencio y transformar a las víctimas silenciosas en los sujetos que denuncian, lo cual sirvió como un consuelo tanto para las víctimas como para las audiencias.

⁷⁹ En inglés, *elephant in the room* es una expresión metafórica que hace referencia a una verdad evidente que es ignorada o pasa inadvertida. También se aplica a un problema o riesgo obvio que nadie quiere discutir.

Capítulo VI. Análisis de la percepción y el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo en las películas del Óscar desde la perspectiva de los cambios en los medios

Los medios de comunicación, cuya evolución sirve como instrumento que mide el avance social, están estrechamente relacionados con el nivel de civilización de la vida social. Desde el nacimiento de la palabra escrita hasta la comunicación electrónica actual, el auge de los nuevos medios de comunicación siempre ha sido acompañado por el desarrollo de la sociedad y los medios tecnológicos, cuya influencia en toda la sociedad y la cultura es evidente y se amplía infinitamente.

6.1. Medio: el motivo y el instrumento del progreso humano

Los medios característicos de las diferentes épocas han servido como símbolo del progreso. Al mismo tiempo, independiente de su relevancia temporal y espacial, los medios siempre sirven como el motivo y el instrumento de la existencia humana.

6.1.1. Más allá del tiempo: de Gutenberg a Google

Hay muchos acontecimientos que han marcado el desarrollo de los medios humanos de comunicación. Por ejemplo, los primeros sistemas de escritura creados por la humanidad, ya sea la escritura cuneiforme sumeria, los jeroglíficos egipcios o alfabéticos. En 1450, el alemán Johann Gutenberg, perfeccionó las técnicas de impresión existentes, fundió en metal cada una de las letras del alfabeto por separado, e ideó un sistema para ponerlas una a continuación de otra y sujetarlas. Desde entonces, la contribución mediática resultaba cada vez más útil para el desarrollo humano, la educación dejó de pertenecer solamente a la élite y se difundió por el mundo civil, y la conciencia del público se despertó gradualmente.

Como describió Stefan Zweig en *Momentos estelares de la humanidad* (2003), con los medios de comunicación la humanidad conquistó de nuevo a Dios. La conexión del cable telegráfico transatlántico se completó y se puso en marcha el 28 de julio de 1866. El cable transatlántico redujo el tiempo de comunicación entre ambos extremos, permitiendo que un mensaje y una respuesta llegaran en el mismo día. Durante la Segunda Guerra Mundial, tanto el primer ministro británico Winston Churchill como el presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt dieron sus discursos por radio. A principios del siglo XX, los estadounidenses fueron conquistados por las películas, por sus precios bajos y formas novedosas. En la década 1950, como uno de los medios de comunicación más influyentes hasta ahora, la televisión se convirtió en una moda. Internet nació de un proyecto militar de Estados Unidos en la Guerra Fría y ha penetrado extensamente en todos los aspectos de la vida actual.

6.1.2. Más allá del espacio: Yo u Tú

Harold A. Innis⁸⁰, el fundador de la Escuela de Toronto, argumentó que sea especial o temporal, cada medio tiene su propio sesgo, ayudando a determinar la naturaleza de la civilización en la que dominó ese medio. En su libro de *Empire and communications* argumentó que "Media that emphasize time are those that are durable in character, such as parchment, clay, and stone" ["los medios que enfatizan el tiempo son aquellos de carácter duradero, como el pergamino, la arcilla y la piedra"] (Innis, 2007: 26), medios que tendieron a descentralizarse. "The heavy materials are suited to the development of architecture and sculpture. Media that emphasize are apt to be less durable and light in character, such as papyrus and paper" ["Los medios que hacen menos hincapié en el tiempo son los menos duraderos y de carácter ligero, como el papiro y el papel"]

⁸⁰ Harold Adams Innis, fue un economista, experto en la historia económica de Canadá, y un teórico de la comunicación, que junto con Marshall McLuhan, marcó la reflexión sobre los medios. Harold A. Innis es el fundador de la Escuela de Toronto, y considera que los sistemas de comunicación dominantes en cada civilización condicionan la organización social. La escuela se originó a partir de las obras de Eric A. Havelock y Harold Innis en la década de 1930, y creció gracias a las contribuciones de Edmund Snow Carpenter, Northrop Frye y Marshall McLuhan.

(Innis,2007: 26) que generalmente favorecieron las administraciones grandes y centralizadas.

Otro brillante representante de la Escuela de Toronto era Marshall McLuhan. El trabajo más conocido de McLuhan fue su obra *Understanding Media: Las extensiones del hombre* (1964). En ella McLuhan propuso que los medios de comunicación propios debían ser objeto de estudio, hipótesis popularmente citada como “el medio es el mensaje”. Una visión de McLuhan era que un medio afecta a la sociedad no por el contenido transmitido, sino por sus propias características. Los medios son las extensiones del hombre cuyos órganos corresponden a cada una de los medios. La palabra escrita y la palabra impresa como la extensión de vista, la radio como la extensión del oído y la televisión como la extensión del sentido del tacto, vista y oído. Los medios de comunicación parecen haberse convertido en una herramienta y al mismo tiempo en una representación de la distancia. Esta distancia es una presencia tangible, pero también una experiencia psicológica.

El filósofo Martín Buber argumentó de este modo nuestra relación con los medios:

“La relación con el Tú es directa. Entre el Yo y el Tú no se interpone ningún sistema de ideas, ningún esquema y ninguna imagen previa. La memoria misma se transforma en cuanto emerge de su fraccionamiento para sumergirse en la unidad de la totalidad. Entre el Yo y el Tú no se interponen ni fines, ni placer, ni anticipación. El deseo mismo cambia cuando pasa de la imagen soñada a la imagen aparecida. Todo medio es un obstáculo. Sólo cuando todos los medios están abolidos, se produce el encuentro”
(Buber, 2017 [1982]: 11)

6.2. Estado de cuestión de la evolución de los medios y la división de las fases evolutivas

En la historia de la comunicación humana, la evolución de la tecnología de los medios ha sido la fuerza impulsora de su forma, que era la garantía fundamental para que la cognición sobre los medios de comunicación pase de los niveles inferiores a los superiores. En cuanto al papel que desempeñan los medios y su tecnología en la historia

del desarrollo social, el académico canadiense Marshall McLuhan, en el libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1996 [1964]) propuso que un medio en sí mismo, en vez del contenido que transportaba, debía ser el foco de estudio. McLuhan señaló que un medio afectaba a la sociedad no sólo por el contenido que poseía, sino también por las características en sí, “el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos”. Esto es lo que significa su conocida afirmación de que “el medio es el mensaje”. En el proceso de la comunicación interpersonal, las diferentes formas de los medios de la comunicación traían consigo grandes diferencias al influir en la cognición de los usuarios individuales. Fue innegable que la cognición humana eran muy subjetiva y estaba profundamente influida por el conocimiento y la estructura psicológica del sujeto. El desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación ha cambiado drásticamente el entorno social de las masas, influyendo en las actitudes y las orientaciones identitarias, los relaciones interpersonales, los valores sociales y otras cuestiones.

En la década de 1950, los estudios de la comunicación nacieron como una disciplina científica independiente. Los medios eran uno de los conceptos más centrales de esta disciplina. La investigación sobre la historia de los medios de comunicación se realizó de forma sistemática, tratando de dividir toda la historia de los medios de comunicación en varias etapas. Según Innis y McLuhan, hubo tres etapas esenciales: la era de la comunicación oral, la comunicación de escritura y la comunicación electrónica. Fue una división que no englobaba la era anterior al lenguaje y no conocieron la era digital. Algunas ediciones sustituyeron las dos últimas fases por la era de la comunicación de masas y la era de la comunicación de redes. Esta clasificación está utilizada por la obra de Wilbur Schramm y William Earl Porter titulada *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication* (1982). Robert K. Logan dividió el desarrollo de los medios humanos en cinco eras: la era de la comunicación pre-verbal o mimética, la era de la comunicación oral, la era de la comunicación escrita, la era de la comunicación eléctrica, la era de los nuevos medios o medios digitales.

6.3. La influencia de los medios en el cine

La historia de los medios de comunicación era en realidad una historia de desarrollo y diversificación de los comunicadores, así como una evolución continua de los materiales, el nivel de alfabetización y las habilidades lectivas, fenómeno que se reflejó mejor en la era de la comunicación digital. Robert Logan señaló que Internet era la aldea global y permitió interconectarnos más que la televisión. Internet brindó a todos la misma oportunidad de obtener la información pública, lo que significó que la nueva tecnología de medios no solo había fijado el derecho de la humanidad a compartir la información, también había cambiado fundamentalmente la forma de producción e intercambio de conocimientos, y el derecho a difundir y disfrutar del conocimiento era más equitativo.

“En el breve período transcurrido desde que los periódicos de circulación general llegaron por primera vez a más de la mitad de la población de los Estados Unidos en la década de 1880, cada generación ha sido absorbida y transformada radicalmente por la aparición de por lo menos una nueva forma de medios de comunicación de masas: los fonógrafos y las películas mudas a principios de este siglo, la radio AM y las películas ‘parlantes’ desde la década de 1920 hasta la de 1940, la televisión y la radio FM en las décadas de 1950 y 1960, la televisión por satélite y por cable en las décadas de 1970 y 1980, y la Internet y las redes de consumo en línea en lo que va de este decenio. Y en lugar de descartar las formas más antiguas, las hemos añadido y modificado” (Fidler, 1997: 131).

En el desarrollo de los medios de comunicación humanos, los fabricantes de informaciones, el intermediario y los receptores, se turnaron constantemente. Los derechos de varios sujetos de comunicación evolucionaron debido a las diferentes formas de los medios de comunicación. Antes de la intención del lenguaje, los sujetos de la comunicación eran iguales e indiferenciados en cuanto al uso de los medios orales. Sin embargo, con la aparición de la palabra escrita, la comunidad de los medios se dividiría. Los medios lingüísticos también se han dividido entre el lenguaje hablado y lenguaje escrito. A nivel de la comunicación oral, todos los grupos sociales siguieron disfrutando de las mismas posiciones; sin embargo, en la comunicación de lengua escrita, existió un desequilibrio en el acceso a la lengua escrita, reservada para los que

tuvieron un poder político, económico y educativo, porque tanto los comunicadores como el público requirieron una cierta formación para entender el texto. También ha surgido un monopolio de la producción y difusión de información.

En la era de la imprenta, la información se convirtió en una mercancía y se redistribuyeron los derechos de la comunicación. Además de los escritores, la clase dominante y los empresarios también monopolizaron los derechos de comunicación. Los receptores de la información también necesitaban cierto poder de adquisición para obtener la información. En la era de la prensa, esta situación se agravó aún más y la información instantánea se convirtió en los recursos principales del conocimiento. Los comunicadores en este momento fueron los profesionales y especializados. Por supuesto, el público también se vio afectado en cierta medida por la profesionalidad y la especialización del oficio. En la era del telégrafo, exigían cada vez más el profesionalismo y la especialización de los comunicadores, y tanto los emisores como los receptores necesitaban ciertas habilidades y conocimientos técnicos. En la era del teléfono, aunque los comunicadores como las compañías telefónicas y propietarios de teléfonos, no necesitaron habilidades técnicas relativamente fuertes, les hicieron falta más capital. No se pudo convertirse en comunicador sin los derechos operativos de la compañía telefónica y la capacidad de comprar o pagar teléfonos.

En la era de la radio, el cine y la televisión, también existieron los distintos sujetos de comunicación en la producción de información y la difusión de la misma. Esta diferenciación no sólo provocó la reconfiguración del derecho a la comunicación, sino también la reestructuración de las formas de organización social, las clases y las estructuras sociales. El monopolio de los derechos de comunicación estaba presente en todas las etapas, desde el surgimiento de los medios de comunicación hasta su auge.

Por supuesto, el desarrollo y la popularización de la tecnología de los medios y el auge de las nuevas formas de comunicación estuvieron acompañados de la evolución de las formas de información y conocimiento. Los medios eran el portador y el símbolo de la civilización, también ayudaron a estructurar el conocimiento. El proceso mediático de la humanidad no reflejaba sólo la historia de la civilización, sino también el proceso de producción y consumo del conocimiento humano. Los cambios en la tecnología y la forma de los medios modificaron y determinaron quienes fueron los productores y los

propietarios del conocimiento, y la manera en que se difundieron. Desde el punto de vista de la naturaleza de la información intelectual, el desarrollo informativo de la humanidad ha pasado de la información práctica a la información intelectual, de la religiosa a la noticiera, y desde la noticiera a la de entretenimiento, cuya forma pasa de ser simple a sintética.

En función de la posición del sujeto principal de comunicación, la comunicación humana ha experimentado varias etapas: desde la era corporal o oral a la era informática, gracias a la invención de las palabras escritas, las imágenes e la información electrónica para llegar al final luego a la época de la comunicación simultánea, en que se utilizan la síntesis de las palabras, las imágenes y los videos para facilitar la comunicación individual y grupal hacia una dimensión el espacio-temporal más amplia.

Neil Postman (2012) analizó la relación entre los medios y el público teniendo en cuenta en su evaluación. En la era de la escritura, los medios convirtieron a los seres humanos en los lectores. La comunicación escrita se basaba en el texto estático, lo que privó a la gente de la oportunidad de acceder a los diálogos mutuos, y creó un patrón de comportamiento humano diferente al de la era oral, exclusivo para los llamados “hombre de Gutenberg”. En la era de la televisión, dominada por los medios de comunicación, la gente sólo pudo aceptar y consumir unilateralmente la proliferación de sonidos e imágenes producidos por los símbolos técnicos en los programas de televisión. Son sujetos que se llaman “los hombres de televisión”. En la era de los medios digitales, las personas confían en las nuevas imaginaciones tecnológicas y formaron nuevos tipos de personalidades virtuales a través de métodos computacionales. Son los llamados “los hombres de Turing”. A continuación, analizaremos los impactos respectivos teniendo en cuenta la peculiaridad de cada uno de los medios.

6.3.1. El poder de los periódicos

6.3.1.1. Las malas noticias en el periodismo

En un artículo en *The New York Times*, titulado "Good news beats bad on social networks" ["Las buenas noticias ganan a las malas"], el periodista del diario neoyorquino J. Tierney escribió:

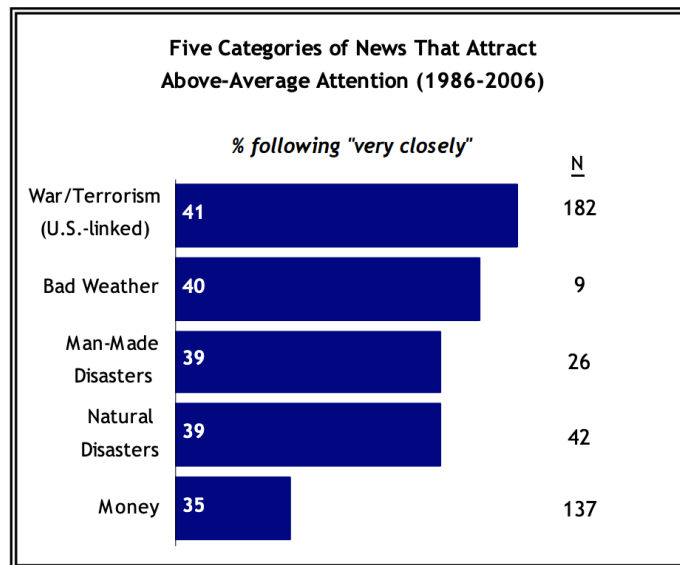
"There is an old journalistic adage 'if it bleeds, it leads'. No news is good news, and good news is no news. Those are the classic rules for the evening broadcasts and the morning papers, based partly on data (ratings and circulation) and partly on the gut instincts of producers and editors. Wars, earthquakes, plagues, floods, fires, sick children, murdered spouses—the more suffering and mayhem, the more coverage"⁸¹ (Tierney, 2013)

Un estudio del Centro de Investigación Pew (Pew Research Center) para *The People & The Press* combinó las encuestas de 165 países diferentes y encontró que el interés del público por las noticias había cambiado ligeramente en los últimos dos decenios. Señala el autor del estudio, Michael J. Robinson (2007), que dicho fenómeno no es sorprendente. Desde 1986, año en que comienza el estudio, la atención que habían ganado las noticias de la guerra y el terrorismo había superado todas otras categorías, liderando las clasificaciones en términos de volumen y de lectores en todas las categorías. También se destacaban las noticias de mal tiempo, desastres naturales o causados por el hombre, aunque el interés del público en estos últimos disminuía notablemente, lo que constituyó un cambio raro e importante. Por el contrario, las noticias relacionadas con el dinero fueron la única categoría que había recibido una atención cada vez mayor a lo largo del tiempo. El interés de la gente por el crimen, la salud y la política no había cambiado mucho, seguido por la categoría de la tecnología,

⁸¹ "Hay un viejo adagio periodístico que dice que 'si sangra, conduce'. Si no hay noticias, son buenas noticias y buenas noticias no son noticias. Esas son las reglas clásicas para las transmisiones vespertinas y los periódicos matutinos, basadas en parte en datos (calificaciones y circulación) y en parte en el instinto de productores y editores. Guerras, terremotos, plagas, inundaciones, incendios, niños enfermos, cónyuges asesinados: cuanto más sufrimiento y caos, más cobertura. [Trad. propia]

las noticias extranjeras no relacionadas directamente con los EE.UU., dos categorías que obtendría menos interés de lo que había esperado.

Figura 3. Cinco categorías de noticias que atraen una atención superior al promedio (1986-2006) [Robinson (2007)]



Un estudio de Stuart Soroka de la Universidad de Michigan en que participaron más de 1.000 personas en 18 países demostró que, en promedio, la gente presta más atención a las noticias negativas que a las positivas. Los hallazgos de la revista *Proceedings of The National Academy of Sciences* sugirieron que este sesgo humano hacia las noticias negativas pudo ser un gran factor que impulsa la cobertura de las noticias negativas. Los autores del estudio escribieron que en una época en la que las noticias de todo el mundo estaban llenas de negatividad, la importancia de este tema es clara.

6.3.1.2. La razón por la que la gente ama las malas noticias

Desde una perspectiva de la psicológica social, la preferencia por las malas noticias tuvo cierta base humana y social, pero mostró cierto grado de complejidad en los diferentes contextos. Marc Trussler y Stuart Soroka de la Universidad McGill realizaron en 2014 un estudio sobre la correlación entre la persona y la prensa. Invitaron a los participantes a ver las noticias en la universidad mientras los investigadores les realizaban experimentos de seguimiento. La mayoría de los participantes tendían a elegir noticias negativas como la corrupción e hipocresía, en lugar de noticias positivas. Esto era especialmente cierto para los aficionados a los acontecimientos actuales. Trussler y Soroka concluyeron que esto fue una prueba de un sesgo negativo, la ansiedad por escuchar y recordar malas noticias. También llegaron a otra conclusión: la gente prestó atención a las malas noticias porque creyeron que el mundo es un lugar mejor de lo que realmente es, y cuando se trata de sus propias vidas, la mayoría creyó que es “mejor que el promedio” y que las cosas siempre estaban bien al final (Trussler & Soroka, 2014).

La preferencia por las malas noticias se asocia con la ansiedad, la inseguridad y la catarsis emocional. Según Gregg Easterbrook en *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse* (2003), puede haber una naturaleza humana más profunda que se remonta a la herencia evolutiva en el origen de la humanidad bajo la preferencia por las malas noticias. La evolución humana nos ha condicionado a creer lo peor, y estar al tanto de las malas noticias se ha convertido en un mecanismo de protección biológica contra la autocomplacencia.

Las malas noticias se difunden no porque sean lo suficientemente “malas”, sino porque son dramáticas y subversivas. Desde el punto de vista de la difusión de las noticias, cuanto más novedosa, dramática e inusual es la información, más poderosa es, mientras que dan por sentadas y buenas noticias y no vale la pena jactarse de ellas, o incluso se las considera halagadoras para rechazarlas luego. A menos que se trate de una buena noticia extraordinaria e inesperada, no se considera que tiene algún valor noticioso.

Como dice Easterbrook (2003), hay una creencia generalizada en la sociedad moderna de que la única manera de hacer dinero es exagerar las cosas hasta el extremo y que “el dinero sólo existe en los extremos”.

6.3.1.3. Fetiche de malas noticias de los medios

Los estudios de los medios de comunicación muestran que la cantidad de las malas noticias supera con creces a las buenas noticias, y solo se informa una buena noticia después de 17 malas noticias. Los medios de comunicación tienen un fetiche particular por las malas noticias. Es más probable que causen un efecto sensacionalista, proyecten una imagen positiva de los medios de comunicación que exponen los males de la sociedad, aumenta la dependencia del público de ellos. Muchas malas noticias suceden primero y luego son difundidas por los medios de comunicación, mientras que se vuelven exageradas y sensacionalistas gracias a los los medios que sólo se centran en su propio beneficio.

Este fenómeno también se refleja en las películas seleccionadas. Si son malas noticias, aumentarán el impacto de las noticias. Como en *Ace in the Hole* (El gran carnaval, 1951), Tatum, el periodista protagonista, dice que "Bad news sells best because good news is no news" (*Ace in the Hole*, 13 : 02) ["las malas noticias venden mejor porque las buenas noticias no son noticias"]. En la película *The China Syndrome* (El síndrome de China, 1979), Jack Godell dice: "I don't like reporters. Most feel the only good news is bad news" ["No me gustan los reporteros. La mayoría siente que las únicas buenas noticias son las malas noticias"]. En la película *Absence of Malice* (Ausencia de malicia, 1981) hay una conversación entre Megan y Gallagher:

-Gallagher: What page? See, you say somebody's guilty, everybody believes you. You say he's innocent, nobody cares.

-Carter: That's not the paper's fault—it's people! People believe whatever they want to believe.

-Gallagher: Who puts the paper out? Nobody?⁸² (*Absence of Malice*, 1981)

En la película *Up Close & Personal* (Íntimo y personal, 1996), Warren Justice dice que "If it bleeds, it leads" ["si hay sangra, hay noticia"]. En la película *The Paper* (*Detrás de la noticia*, 1994), los reporteros discuten si toman un descarrilamiento en el metro en la portada, la editora general Alicia dice que "ayudaría si hubiera bajas"; En la película *Nightcrawler* (2014), la productora Nina dice que al público le encantan la sangre y la violencia, y siempre busca noticias emocionantes y sangrientas.

6.3.2. El poder y la incitación de la radio

De las 75 películas seleccionadas, 3 de ellas trataron sobre medios de la radiodifusión. El primero fue *Radio Days* (*Días de radio*) en 1987, dirigida por Woody Allen. En la película, el protagonista Joe relató recuerdos y experiencias de su infancia relacionados con la radio, conectándolos con las anécdotas de las estrellas durante los finales de la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial y los años 40 del siglo XX, época dorada para la industria.

La segunda película fue *Seabiscuit* (*Seabiscuit, más allá de la leyenda*) en 2003. La película mostró cómo trabajaban los locutores de los radios estadounidenses en las décadas de 1920 y 1930 durante la Gran Depresión. No sólo expresaron sus palabras con precisión y rapidez, sino también transmitieron su propia música en vivo y utilizaron diversos accesorios para agregar sonidos de fondo al programa.

La tercera película fue *Hotel Rwanda* (2004). La historia se ambientó en la masacre civil ocurrida en 1994 en Rwanda y contó la historia de Paul Rusesabagina, que rescató a 1.268 refugiados tutsis durante el genocidio. En 2005, el presidente de los Estados Unidos George W. Bush otorgó a Paul Rusesabagina la Medalla Presidencial de la Libertad.

⁸² -Gallagher: ¿Qué página? Ves, dices que alguien es culpable, todo el mundo te cree. Dices que es inocente, a nadie le importa.

-Carter: No es culpa del periódico, ¡es culpa de la gente! La gente cree lo que quiere creer.

-Gallagher: ¿Quién edita el periódico? ¿Nadie? [trad. propia]

6.3.2.1. Radios Days: La era dorada de la radio y la teoría de los efectos omnipotentes de comunicación

“Partiendo de una serie de anécdotas relacionadas con la radio que oía en su infancia, Woody Allen evocó un trozo de su biografía entre la nostalgia y la lucidez” (Fotogramas, 2008). En aquel momento, la radio no sólo proporcionaba las informaciones instantáneas, sino también se convirtió en la forma más importante para que las personas entendieran el mundo exterior, con una amplia gama de programas que se adaptaban a todas las audiencias y muchas radioestrellas se hicieron famosas.

El desenlace de la película se ambientó en el año nuevo de 1944, la época en que se celebraban los grandes concursos de la radio y la televisión aún estaba en sus inicios. En la edad dorada de la radiodifusión, la música de la radio se extendió a todas las familias, junto con la propaganda, lo que contribuyó a la aparición de la teoría hipodérmica, que enfatizó el efecto omnipotente de la comunicación, y las audiencias pasivas completamente incapaces de resistir la tentación.

La película mostró cómo Orson Welles realizó la ficción radiográfica basada en la obra de H.G. Wells *La guerra de los mundos*, que influyó directamente en la tía Bea e indirectamente en Joe. En la película la tía de Joe, Bea, es una solterona obsesionada con conseguir marido y tener muchos novios parecidos a Sidney Manulis. Un día simuló una avería de su coche en medio de la niebla, y puso la radio naturalmente. En la radio comenzaron a decir que los extraterrestres habían invadido a Estados Unidos, el locutor interrumpió: “El presidente ha declarado el estado de alarma nacional. Estamos informados por New Jersey Live que cientos de objetos no identificados han aterrizado en la Tierra, se ha confirmado que es una invasión marciana... Se ha perdido la energía y la transmisión puede ser cortada en cualquier momento...” Después de una caótica ráfaga de disparos y las sospechosas explosiones de aviones, el reportero se apresuró a decir, “Las aeronave especiales se están volviendo cada vez más...” El pánico de Sidney dejó atrás a la asustada Bea, que luego caminó a casa durante seis horas. Como sabemos después, el incidente fue nada más que una trama ficcional de radio, pero el romance entre Sidney y Bea llegó a un abrupto final. Esto ocurrió también en la vida real, la CBS hizo una retransmisión adaptando la obra de *La guerra de los mundos* a la

noticia, de modo que la gente que no escuchó el inicio del programa entró en pánico y realmente creyó que la nación estaba siendo invadida por los extraterrestres.

El periodista del diario español *ABC* Aitor Santos Moya, por el 75 aniversario de "La guerra de los mundos" de Orson Welles, escribió:

"Los datos de audiencia estiman que cerca de 12 millones de personas escucharon la transmisión y otras tantas cayeron presa del pánico abandonando sus casas y colapsando carreteras, estaciones o comisarías de policía. Los teléfonos de emergencia echaron humo durante varias horas recibiendo multitud de mensajes que decían haber visto a los extraterrestres. El polémico acontecimiento, terminaba con la 'muerte' del propio Orson Welles. Pese a que el equipo de Orson Welles aclaró incluso dos veces más que se trataba de una dramatización a lo largo de la retransmisión, el pánico fue real en las calles de Nueva York y Nueva Jersey, donde según la radio estaba teniendo lugar la invasión" (Santos Moya, 2013)

Figura 4 y 5. Imágenes de los reportajes sobre el gran pánico en Estados Unidos.





Hay dos razones por las que *La Guerra de los Mundos* provocó tanto pánico. En primer lugar, la competencia de la radiodifusión. Aunque no había patrocinio comercial para este programa (no tuvo apoyo financiero de Campbell Soup Company hasta una semana después de la emisión del programa *La Guerra de los Mundos*), fue financiado por la propia CBS. Esta decisión era muy inteligente. Porque en aquel momento, la *American Broadcasting Company (ABC)* transmitió un programa muy popular llamado *The Chase and Sanborn Hour*, y su rating llegó a una cifra tan alta como 34.7%, ocupando el primer lugar en el ranking la industria de la radiodifusión durante un año y medio. Obviamente, la CBS tomó este programa como un intento desesperado. De hecho, se estimaba que Mercury Theatre on the Air tuvo un millón de oyentes, cifra aún mayor en la víspera de Halloween.

En segundo lugar, los contextos políticos e históricos. En la década de 1930, la sociedad estadounidense empezaba a salir de la crisis mundial de la Gran Depresión. El colapso de la economía y la sombra de la guerra habían asustado al pueblo estadounidense. Y la radiodifusión fue una de las principales fuentes de información para el público. De hecho, algunos programas de radio en aquel momento también interrumpieron repetidamente con las noticias de emergencia. En el otoño de 1938, en Estados Unidos los medios de comunicación hablaban de la constante amenaza del nazismo que crecía en Europa. El 26 de septiembre de 1938, Franklin D. Roosevelt telegrafió a Adolf Hitler

para invitarlo a una conferencia en la que participaban los países relacionados con la disputa en aquel momento. Esta propuesta no tuvo mucho efecto político, pero llamó la atención de Wells, quien pensó en adaptar la novela *La guerra de los mundos* de Herbert George Wells en un guion de radio y encargárselo al guionista Howard Koch.

En *La Invasión desde Marte*, una publicación de la Universidad de Princeton dirigida por el profesor Handley Cantril en 1940, aseguró que 1,7 millones de estadounidenses creyeron en la llegada de los extraterrestres al planeta, y 1,2 millones de personas se asustaron o fueron perturbadas. Los métodos de investigación de Cantril fueron los siguientes:

1. Entrevista personal (Personal Interview): La mayoría de los asustados se ofrecieron a ser entrevistados y algunos de ellos recibieron la investigación personal del entrevistador.
2. Encuestas (Surveys): Se realizó una encuesta a 920 oyentes que habían escuchado el programa radial.
3. Cuentas de periódicos y correo (Newspaper Accounts and Mail): 12.500 informes de los periódicos nacionales de las 3 semanas después de la transmisión.
4. Hallazgos de la investigación (Los hallazgos): las personas que se asustaron con las transmisiones fueron susceptibles de ser engañadas y no tuvieron ganas de verificar la autenticidad de las noticias; Sin embargo, algunas personas no sacaron las conclusiones precipitadamente, sino que examinaron las noticias en detalle. Se consideró que estas personas tenían la “capacidad de introspección”. El estudio del Ataque al marciano fue un recordatorio de la función del miedo en la comunicación (Cantril, 1985, en Moragas: 90-110).

El sociólogo Robert Bartholomew, de la Universidad James Cook, en su ensayo "The Martian Panic Sixty Years Later. What Have We Learned?" ["El pánico marciano sesenta años después. ¿Qué hemos aprendido?"], afirmó que ese pánico fue exagerado aunque respondía al contexto traumático de la Depresión en el que se produjo (Bartholomew, 1998). También W. Joseph Campbell (2010) lo incluyó en su libro *Getting it wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*.

6.3.2.2. *Hotel Rwanda* y la incitación a la radiodifusión

Hotel Rwanda era una película histórica y dramática de 2004, dirigido por Terry George, y protagonizada por Don Cheadle y Sophie Okonedo. La historia se ambientó en la masacre civil ocurrida en 1994 en Ruanda y se centró en la figura de Paul Rusesabagina, que era hutu y trabajó como gerente del hotel Des Mille Collines, propiedad de la aerolínea belga Sabena. Cuando empezaron los disturbios, decidió que el mejor refugio fue precisamente el hotel. Y hacia allí organizó una huida desesperada acompañada no sólo de su familia, sino también de sus vecinos tutsi⁸³.

Tras el asesinato del presidente ruandés Juvénal Habyarimana (hutu), los soldados y ciudadanos hutu (la etnia dominante) instigaron por radio a erradicar la invasión de los tutsis. El gobierno de Ruanda comenzó un genocidio meticulosamente planeado contra la minoría tutsi del país, matando a unas 800.000 personas en 100 días. En este genocidio de Ruanda, los medios de comunicación, especialmente el radio, desempeñaron un papel clave tanto en incitar como en prolongar la violencia.

Hay una perspectiva que a menudo se pasa por alto: la sociedad ya estaba distorsionada antes del genocidio. El sociólogo Michael Mann, en *The Dark Side of Democracy: Explaining Ethnic Cleansing*, utilizó la metáfora de la explosión de un arsenal encendido para describir que la propia sociedad ya estaba llena de dinamita a punto de explotar. Ruanda había sido durante mucho tiempo “un almacén de munición” envuelto en los discursos de odio.

⁸³ "El estallido de la primera crisis humanitaria ruandesa -iniciada en abril de 1994 con las matanzas perpetradas poco después del derribo del avión que transportaba a los presidentes de Ruanda y de Burundi- fue un acontecimiento inesperado e inextricable para la opinión pública occidental. Los principales medios de comunicación internacional observaban que era un conflicto difícil de definir, atribuyéndolo casi de inmediato a la explosión violenta de "impulsos primitivos" de pueblos salvajes [sic]. De manera palatina, la crisis de Ruanda empezó a ser manejada en términos maniqueos: un grupo étnico culpable -hutu- y un grupo étnico inocente -tutsi-" (Hilda Varela, 2000, 447). El conflicto no se ha resuelto y ambos grupos étnicos "son culpables de genocidio, que no fue perpetrado por personas aisladas con mentes patológicas, sino por gente común y corriente que fue acorralada ideológicamente por el terror: se trataba de matar o ser ejecutado" (Varela, 2000, 474). Antes de la independencia y durante el dominio de Bélgica, el país y sus instituciones estuvieron dominadas por los belgas en alianza con la minoría tutsi; pero en 1961 el pueblo ruandés declaró la independencia y abolió la monarquía, constituyendo una república, que habilitó el predominio de la mayoría hutu, hasta 1994. Después del genocidio, en 1994, ambas castas fueron oficialmente eliminadas.

La aportación de Michel Foucault en su obra *La arqueología del saber* (1969) ha sido muy precisa respecto al concepto del poder del discurso. Foucault analiza este concepto de discurso y su utilización para la justificación social de las verdades que se construyen y y legal para legitimar el poder y sus relaciones en todos los ámbitos sociales. De tal manera que el discurso es el medio por excelencia para la comunicación de los que integran y detentan el poder. "Se permanece en la dimensión del discurso", aseguró Foucault (1970: 127). Y advierte también:

"Nada sería más falso que ver en el análisis de las formaciones discursivas una tentativa de periodización totalitaria: a partir de cierto momento y durante cierto tiempo, todo el mundo pensaría de la misma manera, a pesar de las diferencias de superficie, diría la misma cosa, a través de un vocabulario polimorfo, y produciría una especie de gran discurso que se podría recorrer indistintamente en todos los sentidos. Por el contrario, la arqueología describe un nivel de homogeneidad enunciativa que tiene su propio corte temporal, y que no lleva con él todas las demás formas de identidad y de diferencias que se pueden señalar en el lenguaje; y a ese nivel, establece una ordenación, unas jerarquías, todo un brotar, que excluyen una sincronía masiva, amorfa y dada globalmente de una vez para siempre. En esas unidades tan confusas a las que llaman "épocas", hace surgir, con su especificidad, "períodos enunciativos" "que se articulan, pero sin confundirse con ellas, sobre el tiempo de los conceptos, sobre las fases teóricas, sobre los estadios de formalización, y sobre las etapas de la evolución lingüística" (Foucault, 1970: 249)

Posteriormente, autores como Neil Postman centran sus estudios en la acción de los medios como transmisores de los discursos del poder.

"La decadencia de la era de la tipografía y el ascenso de la era de la televisión. Esta transformación ha representado un cambio dramático e irreversible del contenido y significado del discurso público, puesto que dos medios tan diametralmente diferentes de ninguna manera pueden dar cabida a las mismas ideas. A medida que la influencia de la imprenta disminuye, el contenido de la política, la religión, la educación y todo aquello que comprenda las cuestiones públicas debe cambiar y ser refundida en los términos más apropiados a la televisión" (Postman, 2012: 12)

Los discursos del odio a menudo se generaron en las situaciones extremas. En la película *Hotel Rwanda*, los discursos del odio fueron una gran arma de propaganda

contra los tutsis. Junto con la prensa *Kangura*, el Radio Televisión Libre des Mille Collines, conocida como RTLM habían promovido y propagado continuamente la *Poder Hutu*⁸⁴ como la voluntad nacional y habían formado profundas memorias históricas. Esta estación radial, fundada en el 12 de 1993, empezó con normalidad poniendo música pop y rock, pero luego se volvió una arma para suscitar el odio contra los tutsis.

El genocidio de Rwanda fue horrible, porque no fue un acto violento de un organismo o un individuo, sino una movilización colectiva de toda la población. Los hutus equipararon la defensa de la democracia con la supremacía hutu, legitimando la opresión étnica. Con la agravación de las tensiones internacionales, la creciente presión de la población nacional y la aparición de problemas económicos, el discurso de supremacía hutu se había convertido lentamente en una estigmatización de los tutsis. La revista *Kangula*⁸⁵, sirvió para avivar el odio étnico de hutus contra tutsis en el período previo al Genocidio de Ruanda, ayudando al surgimiento de los discursos de odio contra los tutsis, con frases como “Exterminamos las cucarachas”. En la revista *Kangula* se dieron instrucciones precisas, como la utilización de machetes para la dominación y el exterminio (Thompson, 2077: 68). Aunque la revista fue una publicación quincenal y tuvo una circulación de solo 1500-3000 ejemplares, algunos estudiosos (Thompson, 2007) han analizado que el contenido de *Kangula* pudo afectar al editor y presentador de la estación de radio RTLM, una emisora que también divulgaba odio y incitaba a los oyentes para la violencia que se avecinaba. La emisora sirvió de plataforma para las ideas que ya circulaban en *Kangura*, aquella revista extremista fundada en 1990.

Por su parte, bien es sabido que la emisora Radio Ruanda, promovió el odio racial y la división tribal con una retórica reiterativamente racista y genocida. Marsall McLuhan ya afirmó en 1964, en su libro *Comprender los medios de comunicación: las extensiones*

⁸⁴ Poder Hutu es un poder racista con la supremacía ideológica propugnada por hutus extremistas en Ruanda. Se llevó a la 1994 genocidio de Ruanda contra el tutsi. Partidos y movimientos políticos hutu incluyeron el Akazu, la Coalición para la Defensa de la República y su Impuzamugambi, las milicias paramilitares, y el gobernante Movimiento Nacional Republicano para la Democracia y el Desarrollo y su Interahamwe.

⁸⁵ Referencia en: "Genocide in Rwanda": <http://www.trumanwebdesign.com/~catalina/kangura.htm>

del ser humano, que “el medio del frenesí es la radio, y ha sido el principal instrumento de calentamiento de la sangre tribal en África” (McLuhan, 1996: 317)

6.3.3. La era de la Televisión

Tabla 31. Las 18 películas, de las 75 películas seleccionadas, que se enfocaron sobre trataron sobre medios televisivos

Fecha de Estreno	Título original	Título en España
1966	<i>The Fortune Cookie</i>	En bandeja de plata
1975	<i>Nashville</i>	Nashville
1976	<i>Network</i>	Un mundo implacable
1979	<i>Being There</i>	Bienvenido Mr. Chance
1979	<i>The China Syndrome</i>	El síndrome de China
1981	<i>Czlowiek Z Zelaza</i>	El hombre de hierro
1982	<i>The Year of Living Dangerously</i>	El año que vivimos peligrosamente
1983	<i>Under Fire</i>	Bajo el fuego
1987	<i>Broadcast News</i>	Al filo de la noticia
1994	<i>Quiz Show</i>	Quiz Show: El dilema
1996	<i>Up Close & Personal</i>	Íntimo y personal
1997	<i>Wag the Dog</i>	La cortina de humo
1998	<i>The Truman Show</i>	El show de Truman
2001	<i>No Man's Land</i>	En tierra de nadie
2004	<i>Hotel Rwanda</i>	Hotel Rwanda
2005	<i>Good Night, and Good Luck</i>	Buenas noches, y buena suerte
2008	<i>Frost/Nixon</i>	El desafío: Frost contra Nixon
2014	<i>Nightcrawler</i>	Nightcrawler

La televisión por cable surgió en los Estados Unidos desde la década de 1950. La primera red de cable fue montada por un técnico en Oregon, pero estaba subdesarrollada debido a la oposición y a las restricciones a las redes de televisión, que no alcanzó su edad de oro hasta la década de 1980.

Entre las primeras investigaciones sobre la televisión y los menores se destacaba una investigación en gran escala realizada por Wilbur Lang Schramm (Estados Unidos, Ohio, 1907-1987). En el año 1961, Schramm publicó el libro *Television in the lives of our children*. Las investigaciones realizadas durante aquel período consideraron a los menores como principales usuarios de la televisión, y se enfocaron en su uso y *feedback* de ellos. Sin embargo, estos estudios no abordaron la cuestión del efecto de la televisión en los menores. Pero se sucedieron los estudios sobre un medio que desde los años 60 del siglo XX ha marcado a la generación que nació y creció con la popularización de la televisión, como la productora de UBS, Diana Christensen de la película de *Network* (Un mundo implacable, 1976) y el Mr. Chance de la película de *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979).

Neil Postmann fue quien introdujo el término-concepto de “ecología de los medios” en una conferencia en el National Council of Teachers of English (1968), reconociendo que Marshall McLuhan lo había propuesto de manera privada en 1964. En 1971, Neil Postman fundó el Programa de Ecología de los medios en la Universidad de Nueva York, a medida que desarrollaba la teoría que McLuhan había establecido. Según Postman, la Ecología de los medios enfatizó los ambientes en los que operó la comunicación y difundió la información y surtió los efectos que éstas tuvieron sobre los receptores. La teoría también relevó cómo los medios de comunicación afectaron a la percepción, comprensión e interacción de una población, facilitando o impidiendo las posibilidades de su supervivencia, y modelando sus comportamientos y modos de pensar. McLuhan, en *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1996 [1964]) sostuvo que la televisión, que combina sonido e imagen, actúa sobre todo en el sistema perceptivo humano, anulando el dominio de lo visual y, en cierta medida, restaurando el espacio acústico antes de la invención de palabras escritas, es decir, la comunicación televisiva fue la forma más cercana a la comunicación verbal. Por supuesto, como un optimista hacia la tecnología, McLuhan no vio el lado oscuro del medio televisivo. En la era oral, la memoria era la portadora de información. Los individuos anotaban la información y la difundieron a las personas que lo necesitaban o para los que no la memorizaron, debido precisamente a que no todas las personas tenían la capacidad de recordar todo y algunas sólo podían complementarla si se interactuaban entre sí verbalmente. Sin embargo, en la era electrónica, la cantidad de las

informaciones en los medios superaba mucho lo que un individuo podía recordar y la televisión satisfacía la necesidad acceder a la información sin necesidad de adquirirla mediante otros individuos. Además, la televisión era un medio poderoso y las audiencias sólo recibían la información de manera pasiva. De esta manera, a diferencia de la época de la comunicación interpersonal, en la era de televisión se enfrentaron solamente a un aparato de televisor y los sujetos podrían existir aparte de otros individuos, de modo que la necesidad de la comunicación individual se redujera enormemente.

Además, los estudios psicológicos y fisiológicos creyeron que el lado derecho y el izquierdo del cerebro humano tuvieron una división de trabajo diferente. El hemisferio izquierdo es lo más racional, procesando lo que se escuchó encargándose de la mayor parte de las tareas del habla. También se ocupa de la aritmética y los cálculos lógicos y matemáticos. Además, cuando se necesita recordar un dato, el cerebro izquierdo lo extraía de la memoria. El hemisferio derecho estaba especializado en procesar sensaciones, sentimientos y habilidades visuales y sonoras, como la música o el arte, pero no se encargan de las informaciones verbales. También realiza algo de matemáticas, pero sólo estimaciones y comparaciones. Nos ayuda a comprender las imágenes, las palabras y a darle sentido a lo que vemos, jugando un rol particular en interpretar el contexto y el tono de una persona. En general, la mitad derecha del cerebro era creativa, mientras que la izquierda era más lógica.

El sistema de iconos en la comunicación televisiva era la parte más atractiva para la audiencia, dado que el cerebro derecho de las audiencias siempre se excitaba cuando veían la televisión. Se hizo una prueba de ondas cerebrales para comparar las diferentes respuestas de los sujetos a los impresos y la televisión. Un sujeto estaba leyendo un libro cuando de repente se encendió la televisión. En menos de dos minutos en que su atención pasó de los libros a la televisión, las ondas cerebrales estaban dominadas por ondas Alfa pertenecientes al cerebro derecho: se percibieron relajación, pasividad e inconcentración. Este experimento demostró que la respuesta de las personas a la televisión se activó gracias al cerebro derecho. Una investigación de un psicólogo australiano también demostró que las ondas Alpha eran dominantes en los audiovisuales de televisión. Sin embargo, el pensamiento de las personas mayores de 25 años

dependía del grado de desarrollo del cerebro izquierdo, mientras que los niños pensaban predominantemente con el cerebro derecho, lo que explicaba en cierta medida la afinidad natural de los niños por la televisión: en ausencia de restricciones externas, los niños preferirán naturalmente los medios de televisión en lugar de la comunicación interpersonal o los medios impresos. De esta manera, con la popularización de la televisión, los jóvenes pasaban cada vez más tiempo mirando programas, y la habilidad de socialización que debería haberse logrado a través de la interacción interpersonal estaba sustituida por la contemplación a la televisión, mientras que el sentido de responsabilidad y conciencia colectiva que debería haberse cultivado se sustituía por el autismo y el egocentrismo.

La preocupación sobre la generación televisiva era que su participación en el mundo visual de la televisión llevaría a la suplantación del pensamiento lógico racional y riguroso formado en la era de la imprenta por el irracional y emocional, dando lugar a una disminución de la inteligencia social. No obstante, si bien esta preocupación tenía un cierto fundamento académico, no tomaron en cuenta la función de la televisión en la divulgación del conocimiento, la información y el desarrollo de la democracia.

6.3.3.1. *Being There* y Couch Potato

El término *Couch Potato* fue inventado en 1976 por el ilustrador estadounidense Robert William Armstrong para describir a aquellos que eran profundamente adictos a la televisión. En la película *Being There* (Bienvenido Mr. Chance, 1979), el director Hal Ashby, acostumbrado a filmar temas extraños, retrató a Chance, un súper fanático que vivía para la televisión, cuya obsesión no era comparable a la de los adictos promedio. Se ajustaba a la descripción posterior de Neil Postman:

"El único hecho realmente importante acerca de la televisión es que la gente la *mira*; de ahí que se llame televisión. Y lo que miran y les gusta mirar son los filmes, millones de ellos, de corta duración y de variedad dinámica. Es parte de la naturaleza de los medios que debe suprimir el contexto de ideas a fin de acomodar los

requerimientos del interés visual; es decir, acomodar los valores del mundo del espectáculo"

"Las películas, los discos y la radio (ahora que son un accesorio de la industria musical) igualmente están dedicados al entretenimiento de la cultura y sus efectos en la alteración del estilo del discurso norteamericano no son insignificantes. Pero la televisión es diferente porque abarca todas las formas del discurso. Esta es la razón por la cual la televisión resuena con tanta fuerza a través de la cultura. La televisión es el principal modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos. Por lo tanto y éste es el punto realmente crítico la manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo. No se trata sólo de que en la pantalla de la televisión el entretenimiento sea la metáfora de todo discurso sino que, fuera de ésta, prevalece la misma metáfora" (Postman, 2012: 96).

El director Hal Ashby adoptó una postura completamente crítica hacia la televisión. De hecho, desde el comienzo de su popularización, ha habido una serie de críticas desde la perspectiva cultural, política y sociológica. Las críticas ácidas consideraron que los efectos de la televisión fueron principalmente negativos, y que el hecho de verla interrumpió casi todas las actividades sociales fuera del hogar, especialmente las reuniones sociales y las actividades de comunicación informal. Fue necesario un cierto grado de conexión social y participación cívica para una sociedad sana. Por supuesto, las voces en defensa de la televisión eran igualmente fuertes.

6.3.3.2. *Wag the Dog* y la influencia de los medios televisivos

En *Wag the Dog* (La cortina de humo), podemos asistir al poder de las noticias de televisión, que en realidad es el poder de los medios. Desde la década de 1930, la Escuela de Frankfurt⁸⁶ propuso el concepto de "Industria cultural". Este término fue presentado en 1944 en el libro de Max Horkheimer y de Theodor Adorno *Dialéctica de*

⁸⁶ La Escuela de Frankfurt surgió en 1923 y sus principales exponentes se dedicaron a aplicar la teoría crítica en diversos campos. Estos filósofos ponían en duda todo lo previamente establecido, es decir, tomaban una postura crítica en torno a las teorías sociales, económicas y políticas.

la Ilustración. El epígrafe completo era: "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas" (Horkheimer & Adorno, 1998: 165). En él se proponía que la cultura popular fue comparable a una fábrica que produjo bienes culturales estandarizados (películas, programas de radio, revistas, entre otros):

"El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos" (Horkheimer & Adorno, 1998: 166)

Estos bienes serían utilizados para manipular y domesticar a una sociedad de masas pasiva. Las personas se contentarían con los placeres en la cultura popular que produjeron los medios de comunicación de masas, y se olvidarían de los problemas y de las desigualdades económicas. Horkheimer y Adorno percibían los productos de la cultura de masas como objetos peligrosos para el arte porque se cultivó en las masas una serie de necesidades psicológicas falsas. Afirmaron que los bienes culturales producidos industrialmente le robaron a la gente la capacidad imaginativa y, por supuesto, la reflexiva. Horkheimer y Adorno, principales intelectuales de la Escuela de Frankfurt forjaron una postura muy crítica hacia las industrias culturales. Las películas funcionaron como un ejemplo. En la película *Wag the Dog*, para eludir el escándalo del abuso sexual del Presidente de Estados Unidos, se inventó por los mecánicos del poder la guerra falsa en Albania, que nunca tuvo lugar, que fue inventada, dirigida y difundida por el productor, y el público fue engañado por los hechos fabricados y creyó en esta falsa realidad.

La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos, comenzando por el más característico, el cine sonoro, paralizan, por su propia constitución objetiva, tales facultades. Ellos están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada. La tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación. Quien está absorbido por el universo de la película, por los

gestos, la imagen y la palabra, de tal forma que no es capaz de añadir a ese mismo universo aquello sólo por lo cual podría convertirse verdaderamente en tal, no debe por ello necesariamente estar, durante la representación, cogido y ocupado por completo en los efectos particulares de la maquinaria. A partir de todas las demás películas y los otros productos culturales que necesariamente debe conocer, los esfuerzos de atención requeridos han llegado a serle tan familiares que se dan ya automáticamente. La violencia de la sociedad industrial actúa en los hombres de una vez por todas. Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente, sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya. Y todos los agentes de ésta, desde el productor hasta las asociaciones femeninas, velan para que el proceso de la reproducción simple del espíritu no lleve en modo alguno a una reproducción ampliada (Horkheimer & Adorno, 1998: 171-172)

El filósofo Antonio Gramsci propuso el concepto de “Hegemonía cultural”, que giraba en torno al consenso ciudadano sobre el liderazgo y el mantenimiento del orden social, que no se basaba principalmente en la represión política del gobierno, sino en los sistemas ideológicos y las actividades a través de varios canales de educación, cultura y comunicación. En definitiva el término define el dominio de la sociedad por la clase dirigente en todos los aspectos vitales (Martín-Barbero, 1987: 84 y ss.):

"El concepto de *hegemonía* elaborado por Gramsci, haciendo posible pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un *exterior* y sin *sujetos*, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconoce alguna manera como suyos las clases subalternas" ((Martín-Barbero, 1987: 84-85).

En la película *Wag the Dog*, este consenso se logró mediante la difusión de noticias, con el motivo de ganar la simpatía del público mediante retratar el sufrimiento de una pobre niña albanesa víctima de la guerra, desviando así la atención del público estadounidense

del escándalo sexual que involucraba al presidente. Esta difusión realmente sirvió a la clase dominante y no había autenticidad. Lo que la audiencia vio y aceptó fueron las ideas que el gobernante quisieron que aceptara.

En esta película, la cultura mediática se sometió a un liderazgo ideológico. Sin embargo, la adquisición de la hegemonía de la clase dominante no fue el resultado del control de arriba hacia abajo, ni al revés, sino que se logró mediante un proceso de negociación. Es decir, la conciencia dominante debía tener en cuenta la voz de los oprimidos. En esta película, los ciudadanos estadounidenses fueron los oprimidos ideados, temerosos de las armas nucleares albanesas y se opusieron a la guerra. La clase dominante utilizó la psicología de los ciudadanos para transformar sus ideas en discursos patrióticos a través de la propaganda mediática de la imagen positiva del presidente estadounidense, logrando así sus objetivos.

El filósofo marxista y estructuralista Louis Althusser enfatizó que la ideología tenía una naturaleza material y pertenecía al subconsciente. El concepto althusseriano de ideología se apoyó en los trabajos de Sigmund Freud y Jacques Lacan sobre lo imaginario, lo simbólico y lo real, y describió las estructuras y los sistemas que nos permitieron tener un concepto significativo del yo. El público construyó su identidad según el mundo de símbolos proporcionado por el medio en el que situaron, y el mundo imaginario fue la reacción del mundo simbólico en la mente del público. No el mundo simbólico ni el mundo imaginario pudieron garantizar la autenticidad del hecho. En esta película, la guerra de Albania fue una falsificación total inventada por el productor de Hollywood y el consejo de la gestión de crisis en el departamento de las relaciones públicas de presidente. Se consideraba como un símbolo transmitido a través del medio de comunicación. La gente vio con frecuencia los mismos símbolos en la prensa y televisión y así se formó en su mente la idea de que los hechos eran verdaderos. Este fue el poder de los medios de comunicación, que fabricó la realidad y orientó la opinión pública.

Louis Althusser (1970) reinterpreto el concepto de superestructura de la teoría marxista, dividiéndolo en los aparatos represivos del estado y los aparatos ideológicos del estado. El aparato ideológico de Estado parecía neutral, pero a menudo estaba controlado por los grupos de poder y los aparatos estatales, que interpellaron a los individuos como

ciertos roles sociales. Los medios de comunicación de masas, como el aparato ideológico del Estado, proclamaron por apariencia la prioridad del ciudadano y el servicio al público. Pero le inculcaron ciertas ideas y transformaron en los ciudadanos sumisos durante sus actividades cotidianas de comunicación. En la película *Wag the Dog*, aparentemente el presidente estaba de visita en China y no pudo volver, pero en realidad la guerra de Albania no existió y el público se transformó en el sujeto interpelado por esta campaña de comunicación, de modo que se opusiera a la guerra y apoyó al presidente.

Los medios de comunicación se habían convertido en una parte importante de la vida cotidiana, y fue casi imposible vivir sin ellos. El entorno real ocupaba cada vez más pequeña proporción en la vida humana, mientras que la del pseudo-entorno virtual era cada vez más grande. Los medios de comunicación habían cambiado el equilibrio de la vida pública y privacidad de los ciudadanos.

6.3.3.3. The Truman Show y una sociedad fuertemente controlada por los medios

6.3.3.3.1. La anestesia de los medios y la dependencia del público del entretenimiento de los medios de comunicación de masas.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton mencionaron el efecto narcotizante de la cultura de masas en el artículo titulado "Mass Communication, popular taste and organized Social Action", 1948 [Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada, 1977] considerado como el análisis más estimulante del efecto de los medios de comunicación. Lo narcótico se manifestó en dos maneras: intoxicando a las personas con gratificaciones ilusorias y privándolas así de la capacidad de actuar:

"Otra consecuencia social de los medios masivos de comunicación ha quedado inadvertida en gran medida, al menos ha merecido pocos comentarios explícitos, y no ha sido puesta sistemáticamente en uso para favorecer objetivos planificados. Se la puede llamar la disfunción narcotizante de los medios masivos de comunicación. Se la denomina disfuncional en vez de funcional, basándose en la presunción de que no

corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes" (Lazarsfel & Merton, 1977 [1948]: 6-7)

Posteriormente, Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur y desarrollaron en 1976 la Media System Dependency Theory (MSD) [Teoría de la dependencia del sistema de medios]. Esta teoría parte de que los medios y sus audiencias deben estudiarse en el contexto de sistemas sociales más amplios y ponen el énfasis en determinar los efectos de los medios en las personas y con ello su dominio social e individual.

En la película, Truman tuvo una vida típica de la clase media estadounidense, con una casa y automóvil para satisfacer sus necesidades materiales, mientras que su esposa cariñosa y sus amigos íntimos le hicieron compañía. Y los medios de comunicación continúan inculcándole que “nada es mejor que aquí (Seaheaven)”, así que, aunque estaba soñando con ir a Fiji, no había tomado ninguna medida.

El auge de los medios electrónicos había comprobado la profecía de McLuhan sobre la aldea global. Además de Truman y el director, también había un grupo de espectadores de todo el mundo que veían la televisión todos los días en la película. Estos couch-potatos siempre estaban frente al televisor viendo la vida diaria de Truman, sea en el trabajo, en la ducha o la cama. Estaban emocionados con cada lucha o compromiso de Truman, que se convirtió en un recurso importante para su comunicación interpersonal y una parte importante de su vida diaria. Los medios de comunicación se habían convertido en una herramienta muy importante para que las personas modernas comprendieran la información, el entretenimiento y la diversión. Con un programa de transmisión en vivo de 24 horas, la televisión privó a los espectadores de su tiempo libre a un precio bajo, permitiéndoles sumergirse en una satisfacción ilusoria y disipando su entusiasmo por participar en las prácticas sociales. La mayoría de la gente sufrió la dependencia de los medios al igual que la audiencia de la película, se entregó en exceso al contacto con los medios y no pudo liberarse de él. Después de que Truman se escapó de la mundo artificial, los espectadores vitorearon y se alegraron por él. Pero las siguientes acciones de ellos fueron extremadamente decepcionantes, ya que la partida de Truman no había provocado ningún cambio en su vida, sólo cambiaron de canal para ver si había algo más que ver, acostumbrados a depender de las telenovelas y del entretenimiento popular para completar sus vidas. Se justificaba así la preocupación de

Lazarsfeld y Merton manifestada en su artículo de 1948 sobre el hecho de que la proliferación de los medios y productos de comunicación masivos pudiera disminuir inadvertidamente la motivación de las personas para participar activamente en el desarrollo responsable de su sociedad.

En *Brave New World* (Un mundo feliz), Aldous Huxley advirtió que “la gente llegará a amar su opresión y a adorar las tecnologías que anulen su capacidad de pensar” (*Apud* Postman, 2012: 5). Huxley temía “a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo, la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia, y nuestra cultura se transformara en algo trivial, preocupada únicamente por algunos equivalentes de sensaciones varias” (*ibíd.*, 5-6). En *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*, Neil Postman explicó esta predicción con más detalle :

“La epistemología creada por la televisión no sólo es inferior a la epistemología basada en la imprenta, sino que es peligrosa y absurda, el contenido de gran parte de nuestro discurso público se ha convertido en una peligrosa absurdidad, el valor del discurso público, declinan peligrosamente” (Postman, 2012: 22)

“El entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión” (Postman, 2012: 91).

Esta tendencia hacia el entretenimiento fue aún más pronunciada hoy en día con la aparición de Internet y otros medios emergentes, eclipsando agresivamente a los medios tradicionales. La conveniencia y la velocidad de los diversos medios de comunicación hicieron que la gente descuidara la acumulación de conocimientos y el aprendizaje, solamente capaz de manipular el ratón y el mando a distancia, perdiendo gradualmente la capacidad de pensar de forma independiente.

De hecho, desde el surgimiento de los medios de comunicación modernos, su poder de transformar el estilo de vida de los seres humanos dejó de ser un secreto. Los medios de comunicación ejercieron la magia narcotizante en la sociedad, haciendo que la gente se hundiera obsesionado y no pensara activamente sin dedicarse a ninguna actividad creativa en la realidad. Las personas en la era de los medios digitales estaban más inclinadas a adquirir conocimientos superficiales y a ver los asuntos sociales populares,

perdiendo sus voluntades por participar en los asuntos públicos. El avance de la ciencia y la tecnología no había dado más libertad a las personas, al contrario, les involucró en una enorme red mediática invisible, lo que constituyó un hecho indiscutible en nuestra época.

Los medios de comunicación modernos conectaron a cada individuo con su incomparable poder tecnológico, y lo controlaron desde dentro, colonizando la conciencia y ejerciendo el control absoluto sobre los pensamientos. Los comportamientos, las posturas políticas, los gustos estéticos, las creencias espirituales, los hábitos de pensamiento e incluso las necesidades y los deseos internos de las personas finalmente terminaron por someterse al dominio de los medios y seguir la trayectoria delineada por ellos. En comparación, Truman fue valiente e intrépido, porque al final derrotó a Christof y escapó del destino manipulado. Como seres humanos modernos que durante mucho tiempo han estado sumergidos en el mar de la información, el entretenimiento y la cultura proporcionados por los medios, los otros parecieron estar más dispuestos a aceptar una vida preestablecida, un pensamiento predeterminado, dispuestos a convertirse en los esclavos de la racionalidad tecnológica.

Los seres humanos fueron al mismo tiempo los creadores y los usuarios de las herramientas. Los medios de comunicación no sólo se habían convertido en la visión, el oído y la extensión de las capacidades humanas, sino también modelaron multidimensionalmente el espacio vital de los seres humanos cuya supervivencia condicionada por los medios se había convertido en una realidad. La discusión sobre la existencia dependiente de los medios tuvo por motivo obtener una comprensión más completa, racional y profunda del impacto negativo que la comunicación de masas pudo traer a la humanidad, y para analizar la tecnología de los medios dialéctica y racionalmente, y evitar que nos convirtiéramos en esclavos de la tecnología.

6.3.3.3.2. Una parábola sobre la tiranía de los medios

La *Enciclopedia Británica* considera *El mundo de Truman*, dirigida por Weir Peter, como una parábola sobre la tiranía de los medios. La película mostró a la gente el mundo impregnado de los medios de comunicación de forma satírica. Critica

contundentemente la omnipotencia mediática. La evolución de la sociedad ha creado un enorme imperio mediático, convertido en una fuerza poderosa que afectó todos los aspectos de la vida social y en un verdadero cuarto poder. Entre todos, la televisión era la más poderosa e influyente en la era actual. No podemos ni siquiera imaginar cómo será nuestro mundo cuando muchas de nuestras familias vivan sin televisión.

A través de esta película, sentimos la fuerte penetración de los medios de comunicación en nuestras vidas, cuya fuerza dominante se ha vuelto cada vez más evidente desde su surgimiento, que nos llevó a reclamar la verdad de la naturaleza humana. La violencia mediática tiene tres manifestaciones. En primer lugar, la violencia real, que se refiere a la cobertura mediática sobre los disturbios urbanos, los asesinatos políticos, las escenas de guerra, las manifestaciones y los robos. La segunda es la violencia imaginaria, es decir, en algunas películas y programas del entretenimiento hay escenas violentas, y algunos juegos violentos que aparecen en algunos programas infantiles. En tercer lugar, se refiere a la penetración forzada de los medios de comunicación en la vida real. La violencia mediática generalmente se refiere a los dos primeros, es decir, los elementos violentos en las informaciones transmitidas. Sin embargo, lo que queríamos discutir es la última.

El rápido desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar a un fuerte sentimiento de dependencia de la humanidad hacia ellos. Nuestra vida está fuertemente cubierta por la información, y somos incapaces de escapar de esta esclavitud, en otras palabras, no queríamos deshacernos en absoluto de ella. Nuestra demanda de alta velocidad y la precisión en la vida nos llevan a confiar cada vez más en la tecnología de la información, debido a su función de entretenimiento. En definitiva, son los seres humanos los que se han atado a sí mismos. No es difícil deducir que aquella dependencia casi morbosa ha sobrepasado un cierto límite y ha alcanzado un estado distorsionado, convirtiéndonos lentamente en los esclavos de los medios de comunicación.

Lo que le pasó a Truman también estaba pasando en la sociedad en aquel entonces. La destrucción del mundo espiritual del ser humano se convierte en una realidad gracias a los medios de comunicación. La psicología de las personas comenzó a distorsionarse y la libertad superficial ocultaba el hecho cruel de la manipulación, haciendo que una

persona perdiera cada vez más la capacidad de captar el sentido de la vida real. La realidad y lo virtual se confundieron, y no había manera para distinguirlos y juzgarlos, lo cual fue terrible, incluso inimaginable.

Truman representó a un tipo de personas, quienes quisieron que los medios sirvieran a los humanos para facilitarles la vida, en lugar de penetrar y controlar todos los aspectos de la sociedad como en las películas. Se pudo decir que lo que quisimos no fue una vida bien diseñada o simbólica, sino una forma de vida natural.

En la película, el nombre del protagonista Truman (True man) insinuó un hombre real, y auténtico. El póster de la película mostró el dulce sueño de él, señalando que la vida humana fue realmente como un sueño. Cuando se despertó del sueño, volvimos a la realidad, como implicó el desenlace final de esta película: hay que salir del sueño.

6.3.3.4. *Network*: competencia y reflexión sobre la televisión

A lo largo de la historia la relación entre cine y televisión ha estado teñida por la competitividad y el enfrentamiento mutuos. En los primeros años, la televisión y el cine eran incompatibles. Desde la década de 1950 en Estados Unidos y posteriormente en todo el mundo, la televisión se había convertido en el principal medio de comunicación de masas con su gran repercusión en la vida política y cultural, y el cine experimentó sus peores desafíos desde su nacimiento. Pero en lugar de ser derrotado, renació con las nuevas tecnologías como la pantalla panorámica y el 3D. La película *Network* se ha considerado como la venganza perfecta del cine contra la televisión. Sin embargo, desde la década de 1990, los oponentes de antaño se habían convertido en los estrechos colaboradores frente a las nuevas tecnologías. En todo el mundo, el cine y la televisión trabajaron conjuntamente en los campos de la producción y la distribución.

En algunas películas, las audiencias de la televisión fueron ciegamente obedientes y entumecidas como en *The Truman Show* (El show de Truman, 1998); los programas televisivos fueron lucrativos como en *Quiz Show* (Quiz Show: El dilema, 1994), los creadores del programa de televisión fueron lucrativos. En cuanto a las diversas formas de programas de televisión, las noticias, los programas de entrevistas y los programas de

entretenimiento no se pudieron escapar de la aluvión de críticas. Los reality shows se han convertido en el blanco perfecto para la crítica seria.

En algunos largometrajes, la televisión también pudo servir como la encarnación de la justicia. En el *The Insider* (El dilema, 1999), el productor televisivo, Lowell Bergman arriesgó su vida y carrera para informar de los malos tratos en el gremio tabacalero. En *The China Syndrome* (El síndrome de China, 1979), una reportera y un camarógrafo estaban dispuestos a sacrificarse para sacar a la luz el accidente nuclear.

Lo que más odiaba la gente de la televisión fue la persecución ciega de los índices de audiencias. Con el fin de renovar el gusto de la audiencia, la gente de la televisión hizo todo que pudiera, pero al intentar ser complaciente hacia el público, surgirían muchos programas falsos y curiosos, noticias publicitarias y chistosas en la televisión. Como un nuevo medio del entretenimiento en el siglo XX, el auge de la televisión había amenazado seriamente el estatus del cine. El director Sidney Lumet, quien una vez trabajó en una estación de televisión, satirizó el caos en la televisión a través de la película *Network*.

La *Network* (Un mundo implacable, 1976) pudo considerarse como la primera película que tomó la televisión como tema central, mostrando los entresijos detrás de las cámaras y los despachos para llegar a ser un programa con máxima audiencia. De forma dramática, argumentaron los tres aspectos más criticados del medio- manipulación de la sociedad, conformismo y comercialización económica. Aunque la película fue una ironía hacia la industria de la televisión, reflejó la hipocresía de los medios de comunicación y el pseudo-periodismo impulsado por el interés económicos en el sentido de la crítica de Postman:

“La televisión está alterando el significado de la expresión ‘estar informado’, al crear un tipo de información, que para ser más exactos, habría que calificar como desinformación. La desinformación no significa información falsa, sino engañosa, equivocada, irrevelante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero que de hecho nos aparta del conocimiento. Cuando las noticias son presentadas como entretenimiento, éste es el resultado inevitable. Y al afirmar que los noticiarios de la televisión entretienen pero no informan, estoy diciendo algo

mucho más serio, que estamos siendo privados de una información auténtica y perdiendo el sentido de lo que significa estar bien informado” (Postman, 2012: 111).

El concepto de los hombres de la televisión se estableció sobre la crítica de la dependencia de los medios, y se caracterizó por revelar la inextricable adicción humana a los medios de comunicación y su incapacidad de liberarse; urgía encontrar una base de valores y los códigos que regulan el comportamiento de los medios de comunicación para romper con la interacción social virtual en los medios de combinación y la evasión de la realidad. Diana fue claramente una “hombre de televisión” estándar.

No es una coincidencia que este estudio de la dependencia de los medios de comunicación siga siendo relevante hoy en día. Si había antes los hombres de televisión, debe haber los hombres de Internet e incluso los hombres de móviles ahora. *Network* no sólo expresa la realidad de una manera irónica de la sociedad estadounidense en aquel momento, sino también predice los efectos negativos de la excesiva dependencia de la audiencia de los medios de comunicación. En la rápida expansión actual de las industrias de la televisión y de Internet, la vida de todos ha cambiado en mayor o menor medida, y hemos llegado a creer y a obsesionarnos con el mundo virtual.

La naturaleza de la tecnología de los medios es neutral, son creaciones humanas, y lo importante es cómo las personas las usan, qué es lo que quieren difundir y qué propósitos sociales logran. Por lo tanto, la solución definitiva a esta dependencia de los medios de comunicación es cambiar a los sujetos de la comunicación.

Capítulo VII. El cambio de las imágenes de los periodistas y del periodismo en las relaciones entre los medios y la audiencia

La investigación de los efectos de la comunicación de masas ha seguido la cuerda de “Fuerte-débil-Fuerte”. En general, las teorías que han predominado el campo mediático son: 1. La teoría hipodérmica; 2. La teoría de los efectos limitados; y 3. La teoría de los efectos poderosos. Sin embargo, en cuanto al tema de la audiencia, no se le ha prestado atención hasta los últimos años. La investigación sobre las audiencias es un campo importante de la comunicación de masas. Con el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas en todo el mundo, especialmente los nuevos medios digitales y electrónicos representados por Internet, la audiencia de hoy ya no es sólo un lector, oyente o espectador de un medio específico, tampoco es un simple receptor de la información. Se ha convertido en una tarea importante la investigación de audiencias, que consiste en retratar los diversos papeles de las audiencias, analizar sus características y comprender las leyes de cambio desde las múltiples dimensiones como la historia y la sociedad.

Según Denis McQuail, "audiences are both a product of social context (which leads to shared cultural interests, understandings, and information needs) and a response to a particular pattern of media provision" ["las audiencias son tanto un producto del contexto social (que conduce a intereses culturales compartidos, entendimientos, necesidades de información) como una respuesta a un patrón particular de provisión de medios"] (McQuail, 1997: 2). El desarrollo del concepto de las audiencias ha experimentado un largo proceso condicionado por las características sociales y ambientales distintas. Los orígenes de la audiencia se remontaron a la antigua Grecia y Roma, en “las representaciones teatrales y musicales públicas, así como en los juegos y espectáculos de la antigüedad” ("The early origins of today's media audience lie in public theatrical and musical performances as well as in the games and spectacles of ancient times", McQuail, *ibid.*). La invención de la imprenta en el siglo XV dio lugar a las primeras audiencias de la comunicación de masas - el público lector (*reading public*), un grupo de personas con un cierto estatus social, habilidades de lectura y

autonomía. “El cine también creó la primera ‘audiencia masiva’ genuina, como receptores del mismo mensaje o actuación” (McQuail, 1997: 5), en lugar de las actuaciones e interacciones personalizadas e instantáneas. A principios y mediados del siglo XX, la invención de la radio y la televisión, que por primera vez vinculó la identidad de la audiencia con la posesión de medios tecnológicos, logró la comunicación intangible a través de la anulación de las fronteras físicas. Amplió enormemente el alcance y el impacto de la comunicación, con un mayor rendimiento en las transiciones temporales y espaciales, y una mayor cantidad del público para compartir las informaciones en la comunidad.

“A member of the early Chicago School of sociology, Herbert Blumer (1939), first provided an explicit framework in which the audience could be exemplified as a new form of collectivity made possible by the conditions of modern societies. He called this phenomenon a “mass” and differentiated it from older social forms- especially the group, the crowd, and the public”⁸⁷ (McQuail, 1997: 6)

La formación de las masas, o de las audiencias, no pudo separarse del desarrollo de la industrialización y la urbanización, el mejoramiento de la alfabetización, el desarrollo del transporte, la difusión de la información y la centralización de la sociedad.

"Audience analysis. Sage publications. P7. The audience was large and widely dispersed; its members did not and could not know each other; its composition was always shifting and it lacked any sense of self-identity, due to its dispersion and heterogeneity; it was not governed by any norms or rules; it appeared not to act for itself, but to be acted on from outside"⁸⁸ (McQuail, 1997: 7)

⁸⁷ "Un miembro de la primera Escuela de Sociología de Chicago, Herbert Blumer (1939), proporcionó por primera vez un marco explícito en el que la audiencia podría ejemplificarse como una nueva forma de colectividad hecha posible por las condiciones de las sociedades modernas. Llamó a este fenómeno una "masa" y diferenciado si forma formas sociales más antiguas, especialmente el grupo, la multitud y el público" [trad. propia].

⁸⁸ "La audiencia era numerosa y muy dispersa; sus miembros no se conocían ni podían conocerse; su composición era siempre cambiante y carecía de sentido de identidad propia, debido a su dispersión y heterogeneidad; en no se rige por ninguna norma o regla; parecía no actuar por sí mismo, sino actuar en forma externa" [trad. propia]

Estas audiencias masivas a menudo se consideraron como los individuos aislados y pasivos. En la comunicación de masas, fueron receptores absolutos de la comunicación unidireccional e impersonal, y los blancos de la publicidad. Las masas manipuladas eran como las audiencias de la teoría de la bala mágica. Desde entonces, con el desarrollo de la sociedad y la profundización de la investigación, la gente ha redescubierto a la audiencia como una masa obstinada (*The Obstinate Audience*), así surgieron las diversas visiones de la audiencia. Sin embargo, desde la perspectiva de la gestión industrial, también se había desarrollado la percepción de que las audiencias tendían a ser consideradas como meros consumidores. Bajo esta situación, la relación entre el comunicador y la audiencia se simplificó como la de un comprador y un vendedor y la audiencia masiva se convirtió en un “contribuyente” para el capital mediático y los anunciantes.

Según la teoría crítica, el término “audiencias masivas” tuvo connotaciones peyorativas, que implicaban la pérdida de individualidad, irracionalidad y falta de autoconciencia.

"According to Marcuse (1964), incorporation into the mass audience was part of process of control and homogenization that led to a “one-dimensional society”, meaning a society in which real differences of class interest were concealed without being resolved"⁸⁹ (McQuail, 1997: 13)

Las audiencias no pudieron defenderse por sí mismos, mientras que los medios de comunicación pudieron imponerles la imagen del “analfabetismo psicológico”. Sin embargo, las últimas escuelas de estudios culturales, especialmente la teoría de la recepción, han abandonado la noción tradicional de “masas” y han negado su inevitable pasividad, argumentando que las audiencias nunca han sido absolutamente pasivas y siempre han contado con un cierto grado de la iniciativa y de elección. Son capaces de interpretar los textos de los medios de comunicación y construir los significados como desean.

⁸⁹ "Según Marcuse (1964), la formación de la idea “masa” forma parte del proceso de control y homogeneización que condujo a una ‘sociedad unidimensional’, en la que las diferencias reales de clase se ocultaron sin ser resueltas" [trad. propia]

En el libro *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* [Teoría de la comunicación de masas: fundamentos, fermento y futuro], sus autores Stanley J. Baran y Dennis K. Davis echaron un vistazo a los estudios de audiencia de los medios:

"Media audience research dates from the beginning of the twentieth century. Early researchers focused mostly on describing audiences, however, and on determining whether media had direct effects on people. By the 1960s, this research had ceased to produce new insights. Over the last thirty years, however, researchers have turned their attention to new questions and developed new theories of media that have produced a new understanding of why people use specific media and the meaning that use has for them"⁹⁰ (Baran & Davis, 2015: 242)

7.1. Los cambios de la investigación de las audiencias

7.1.1. Investigación centrada en las audiencias individuales

En la primera etapa, desde el comienzo del siglo XX hasta las décadas de 1930, los efectos de los medios de comunicación de masas se explicaron por el modelo hipodérmico. En aquella época existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder de los medios a la hora de averiguar sobre las actitudes de los actores sociales sobre sus controladores. El modelo hipodérmico suponía que los mensajes de las medias generaban efectos directos, inmediatos, homogéneos y masivos en las audiencias pasivos, considerados como grupos aislados. La investigación representativa sobre las audiencias individuales fue los estudios de la fundación Payne: los efectos de las películas en los niños.

⁹⁰ "La investigación sobre la audiencia de los medios data de principios del siglo XX. Sin embargo, los primeros investigadores se centraron principalmente en describir las audiencias y en determinar si los medios tenían efectos directos en las personas. En la década de 1960, esta investigación había dejado de producir nuevos conocimientos. No obstante, durante los últimos treinta años, los investigadores han dirigido su atención a nuevas preguntas y han desarrollado nuevas teorías de los medios que han producido una nueva comprensión de por qué las personas usan medios específicos y el significado que tienen para ellos" [trad. propia].

Durante la década de 1920, luego de Primera Guerra Mundial, ir al cine ya formaba parte de los rituales culturales de los estadounidenses, por lo que creció el entusiasmo de los investigadores sociales por el cine y su impacto en el público. Esta fundación surgió en los años de 1929 y 1932, con el fin de analizar las películas y los efectos que producían en los niños. La fundación realizó la investigación en tres aspectos: el contenido de la película, la composición de la audiencia y los efectos que producían en los niños. La característica general de los estudios de la fundación Payne fue tratar a la audiencia como un individuo aislado. Según un sistema estímulo-respuesta, se centró en el carácter mecánico de la reacción y el volumen de la influencia inmediata de la película. Se eludió el estudio de los efectos a largo plazo para ocuparse de las consecuencias inmediatas de los mensajes de los medios de comunicación sobre la masa indefensa.

7.1.2. Las diferencias individuales de las audiencias

La segunda fase de la investigación generó una nueva perspectiva: "La comunidad deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características diferenciales, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad"⁹¹. El estudio se centró en las actitudes y las conductas de las audiencias, y examinó si la información persuasiva pudo causar el cambio de actitudes del público. Las investigaciones representativas fueron *La invasión desde Marte*: estudio de la psicología del pánico de Albert H. Cantril, analizando las respuestas y las actitudes de las audiencias, la persuasión y cambio de actitudes de Carl I. Hovland.

Las diferentes críticas dieron diferentes formas de reacción, uno de los principales objetivos de la investigación del efecto de los rumores sobre la invasión desde Marte fue demostrar que las diferencias individuales crearon distintas opciones. Además, la inseguridad emocional, el miedo patológico, la falta de confianza en sí mismo y el creencia en el fatalismo, así como la clase social, las creencias religiosas y la educación fueron los factores que influyen en las reacciones. La investigación enfatizó la

⁹¹ Teoría de las diferencias individuales. <https://comunicacion.idoneos.com/337570/>

influencia de las diferencias individuales en las elecciones del comportamiento, y dejó de considerar a la audiencia como individuos aislados, desafiando el imaginario pasivo de la audiencia con la creación de la teoría de la influencia selectiva⁹².

Durante la Segunda Guerra Mundial, el psicólogo Carl Hovland realizó una investigación con el objetivo de encontrar el modo más adecuado de persuadir a los soldados respecto a que tenían que persistir en el campo de batalla en el frente del Pacífico aunque cuando Alemania ya estaba a punto de ser derrotado. Los resultados de la investigación de Hovland apoyaron la opinión de que las diferencias individuales entre los miembros de la comunidad tuvieron un gran impacto en los efectos de la comunicación de masas, y condujeron a las diferentes formas de percepción y la memoria selectiva de los hechos.

La investigación se centró principalmente en las diferencias en la comprensión de los receptores individuales. En comparación con Cantril se trataba de un análisis más detallado de los rasgos de la personalidad. Carl Hovland pensó que la capacidad de una persona para resistir la persuasión de un cierto grupo dependía de su grado de pertenencia al mismo. La estratificación social (ocupación, ingresos, nivel de educación) a la que perteneció también afectaría los resultados. Sin embargo, los investigadores no han estudiado las relaciones sociales que tuvieron los sujetos como un variable que influyó en el efecto de la comunicación.

Luego la investigación introdujo el variable de las relaciones interpersonales en la estructura social. El sujeto existió como parte de los grupos sociales, las relaciones y las normas. Se examinó cómo la relación interpersonal y la estructura social de la audiencia interactuaron con los efectos de los medios. La investigación representativa fue la teoría de dos pasos de Paul Felix Lazarsfeld y Elihu Katz.

La teoría de dos pasos trató de explicar cómo se difundió la información a través de los medios de comunicación y cómo el público reaccionó ante la misma. El concepto fue

⁹² Las teorías de la influencia selectiva consisten en tres formulaciones, distintas pero relacionadas entre sí, que se usan para entender cómo las personas acuden y se someten a la influencia de los medios de comunicación en masas: son 1. La teoría de las diferencias individuales, 2. La teoría de la diferenciación social, 3. La teoría de las relaciones sociales.

planteado por primera vez por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz durante la Segunda Guerra Mundial como parte de un proyecto gubernamental de los Estados Unidos para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes norteamericanos. La principal tesis de Lazarsfeld y Katz fue la interrelación entre el público y los líderes de opinión en un sistema indirecto de comunicación y transmisión de información, lo cual contrastó radicalmente con las teorías que habían predominado hasta el momento sobre la interacción público-medios.

La teoría de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld propuso un sistema de comunicación con dos estadios perfectamente diferenciados. En la primera fase, los medios de comunicación transmitieron su información a las figuras representativas de la población (llamados líderes de opinión⁹³) que recibirían la información de manera directa. Procederían a analizarla, procesarla y refinarla. En la segunda fase del proceso, los líderes de la opinión transmitieron la información ya procesada a sus respectivas esferas sociales, que se la apropiaron y la utilizaron en función de lo que dictaba el líder de opinión. Así pues, aquellas dos etapas del proceso (medios de comunicación → líderes de opinión → público) fue lo que dieron el nombre a la teoría.

7.1.3. La audiencia proactiva

La tercera etapa hizo hincapié en los comportamientos positivos del receptor, como la selección activa, el uso, el procesamiento y la discusión de la información como los efectos de la comunicación masiva. La investigación representativa incluyó la teoría de usos y gratificaciones de Denis McQuail.

⁹³ Un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular.

7.2. Las audiencias controladas y las audiencias que protestan: *Quiz Show* y *The Truman Show*

Ciaran McCullagh habló del poder de los medios de comunicación de esta manera:

"It has become both a truism and commonplace to observe that we live in media saturated societies. The mass media and particularly television have become 'the cultural epicenter' of our world (Castells, 1996⁹⁴). At the level of everyday life it has become routine and normal to encounter the media. Just as offering a cup of tea or coffee is a method of making people feel at ease, the provision of some form of media is rapidly becoming complementary to it. We accept without question the availability of newspapers in dentists 'waiting rooms, bank managers' offices, the waiting rooms for jobs interviews, and in airplanes. Similarly access to television is not limited to the domestic sphere. It can be encountered in supermarkets, hair salon, bars, loungers in airports, buses, schoolrooms, and in the local take away restaurant. We live in a media saturated world, and for the most part are no longer surprised by it" (McCullagh, C., & Campling, 2002: 1)⁹⁵

No importa cuán desarrollados estén los medios de comunicación, cualquier información tiene que llegar al receptor. Sin su cooperación, es difícil para los medios de comunicación lograr su propósito ni ejercer su impacto en la sociedad.

La audiencia de hoy puede ser el espectador de una antigua representación teatral o el lector de un libro impreso, el televidente atento o el cinéfilo somnoliento y, por supuesto, los "cibernautas", tanto como individual como colectivo. Podemos entender

⁹⁴ La referencia se corresponde a: Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. I. Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers

⁹⁵ "Se ha convertido en una obviedad y en un lugar común observar que vivimos en sociedades saturadas de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, y en particular la televisión, se han convertido en el 'epicentro cultural' de nuestro mundo (Castells, 1996). Al nivel de la vida cotidiana se ha convertido en algo rutinario y normal el encuentro con los medios de comunicación. Es una estrategia hacer que la gente se sienta a gusto con los medios de comunicación como algo complementario de la taza de té o café en la vida cotidiana. Aceptamos sin escrúpulos la oferta de los periódicos en las salas de espera de los dentistas, en los despachos de los directores de banco, en las salas de espera para las entrevistas de trabajo y en los aviones. Del mismo modo, el acceso a la televisión no se limita al ámbito doméstico. Se la puede encontrar en supermercados, peluquerías, bares, salas de descanso en aeropuertos, autobuses, aulas escolares, y en el restaurante local que ofrece comidas para llevar. La saturación de los medios de comunicación en nuestra vida ya no nos sorprende en gran medida" [trad. propia]

simplemente que la audiencia es la gente que recibe las noticias a través de los medios de comunicación, en otras palabras, son los lectores, oyentes y espectadores de todo tipo. Investigar en la audiencia no sólo es un tema importante en los estudios de comunicación, sino también para las películas periodísticas. Como se mencionó anteriormente, todo el mundo es la audiencia hoy en día, sea de forma voluntaria o involuntaria.

Quiz Show (Quiz Show: El dilema) fue una película de 1994, dirigida por Robert Redford, basándose en las memorias de Richard Goodwin, *Remembering America: A Voice From the Sixties*. La película narró los escándalos relacionados al programa de concurso *Twenty One* en la década de 1950, y el ascenso y la caída del popular concursante Charles Van Doren después de derrotar al Herb Stempel y las investigaciones posteriores de Richard Goodwin. Al final, Charles Van Doren se disculpó y perdió su trabajo de la universidad, pero tanto los productores jefes y los patrocinadores implicados de la cadena NBC, no fue castigada por el escándalo.

La relación entre el público y el medio tuvo muchas posibilidades. El medio era como el agua, el público como un barco, dice el refrán chino que “El agua que lleva el barco es la misma que se lo traga”. Si la audiencia utilizó bien el medio, pudo maximizar sus beneficios, y si no, podría ahogarse. Había muchos factores que afectaron a la recepción de las audiencias de la información, por un lado la naturaleza del medio, por otro lado las influencias socioculturales, y la propia situación de la audiencia. Al igual que Truman, que al principio estaba satisfecho de su vida, se dio cuenta luego de que fue manipulado por el medio y se levantó contra él. Algunas personas se disfrutaron viendo el reality show de Truman como si estuvieran viendo a un monstruo en una jaula, mientras que otras estaban llenas de compasión por su destino manipulado e intentaron ayudarlo a escapar de su vida. Exploramos el sometimiento y las posibilidades de resistencia de la audiencia tomando el ejemplo de la película.

7.2.1. Las audiencias controladas y sus posibilidades

7.2.1.1. La necesidad de maximizar los beneficios económicos

El moderno periódico comercial surgió como una forma de negocio lucrativo desde el principio. Para maximizar las ganancias, compitió con sus rivales e intentó satisfacer los requisitos de la audiencia en término del contenido. Con el objetivo de captar el interés de las clases bajas, la declaración inaugural del primer periódico de un centavo afirmaba que todo el mundo podía pagarlo, y que publicaba principalmente noticias sociales como suicidios, crímenes, juicios, incendios, etc. La circulación alcanzó unos 8.000 ejemplares sólo en seis meses, más que todos los periódicos de Nueva York. La prensa amarilla fue una manifestación extrema de la intensa competencia entre los medios de comunicación, tal y como se presentó en la película *Citizen Kane* (Ciudadano Kane, 1941).

Los medios de comunicación dependieron de la publicidad para subsistir y obtuvieron beneficios a través de las “ventas secundarias”. En resumen, ese nuevo periódico barato y de masas proporcionó información a la audiencia, satisfizo la demanda del público y eliminó la incertidumbre del receptor. La información funcionaba como una mercancía. Se denominaba como la “economía de la atención”. La economía de la atención es un concepto psicosocial para buscar el enfoque adecuado de la información que consiga la atención humana, un bien sumamente delicado y difícil tanto de definir como de conseguir, pero al fin y al cabo decisivo para medios de comunicación informativos, de entretenimiento y publicitarios. Matthew B. Crawford, escritor e investigador (Advanced Studies in Culture) de la Universidad de Virginia (EEUU) ha abordado este concepto de la economía de la atención difícilmente definible: "In the main currents of psychological research, attention is a resource—a person has only so much of it" [En las principales corrientes de la investigación psicológica, la atención es un recurso: una persona tiene una cantidad limitada] (Crawford, 2015: 11). Por ello el investigador propone la teoría económica para resolver diversos problemas de gestión de la información. Según Karl Marx, el beneficio de una mercancía se creaba mediante el tiempo de trabajo excedente de los trabajadores, y los capitalistas trataron de obtener más beneficios aumentando el tiempo y la intensidad del trabajo excedente para lograr

la plusvalía absoluta (Absolute Surplus Value), o mejorando las técnicas de producción para lograr la plusvalía relativa (Relative Surplus Value).

Los medios de comunicación tuvieron dos maneras de atraer a más anunciantes, la primera, haciendo que la empresa fuera más fuerte y más grande a través de reforzar su infraestructura, con el motivo de tomar la iniciativa en la negociación con los anunciantes; la segunda, variando el estilo y el contenido para atraer a la mayor cantidad de atenciones posibles al programa. En la película *Quiz Show* (Quiz Show: El dilema, 1994), cuando la audiencia perdió la curiosidad sobre el primer “general victorioso” y cayeron los índices de audiencia del programa, los anunciantes decidieron retirarse y buscar otro espacio que pudiera gustar más a la audiencia. Lo mismo ocurrió en *The Truman Show*. Con el fin de satisfacer los intereses de las audiencias, el programa transmitió todos los detalles de la vida de Truman: ir al trabajo, ir de compras, dormir, hacer amigos e incluso el sexo. Toda su vida fue creada artificialmente en un pseudo-entorno. Hay una escena en la película con una valla publicitaria de fondo, donde los actores siempre emitieron un anuncio a la cámara televisiva, lo que reflejó la lógica empresarial de los medios de comunicación modernos: todo se trata de beneficios.

El medio no pudo producir plusvalía, sino que obtuvo beneficios vendiendo los espacios de sus programas a los anunciantes a un precio superior al coste. Así, durante el proceso de ganancia del medio, el tiempo dedicado por el público fue el factor más crítico para evaluar su rentabilidad. Para captar más plusvalía, los anunciantes extendieron el tiempo de publicidad, ocuparon el tiempo de la audiencia, insertaron anuncios en el programa y produjeron las publicidades excelentes para que la audiencia pueda que la audiencia pudiera dedicar más tiempo a ellas. Las actividades de visualización no fueron diferentes de la contratación de las manos de obra.

En este sentido, el público se ha convertido en una mercancía pasiva e impersonal. La audiencia misma es el factor más importante que los mensajes, las ideas, las imágenes, el entretenimiento, el discurso y la información producidos por los medios de comunicación. El medio cobró a los anunciantes en función del tamaño y la calidad (edad, sexo, educación, ingresos y otros indicadores demográficos) de la audiencia (es decir, de la fuerza de su poder adquisitivo). De esta manera, lo que más tendió a hacer el medio fue empaquetar la mercancía (audiencia) y venderla a un buen precio. La

audiencia parecía disfrutar del servicio gratuito, pero en realidad, no sólo consumió su tiempo, sino que creó valor para los anunciantes. Los costes publicitarios que pagaron los comerciantes se recompensaron cuando los consumidores compraron sus productos. La transacción entre los medios de comunicación y el anunciante fue un intercambio de capitales cuyas cantidades se fijaron según el índice de audiencia, que fueron bienes virtuales e informativos en vez de tangibles.

7.2.1.2. Existencia atómica de las audiencias

El *Quiz Show* fue un programa muy exitoso por la participación activa de los 50 millones de espectadores. Las audiencias de la película fueron de diferentes nacionalidades y razas, y se distribuyeron por el mundo, lo que fue muy similar a la situación actual. Cuando se emitió un programa, siempre atraería la atención y el entusiasmo de las personas del mundo, a las que a menudo no importaba si el contenido era adecuado. Las audiencias atomizadas tendieron a tener una mentalidad conforme muy fuerte. El conformismo era un patrón en el comportamiento humano o en la opinión dependiente de la opinión hegemónica un individuo o un grupo.

La psicología de la conformidad también fue común al considerar el uso de los medios de comunicación como un comportamiento social. En el *The Truman Show*, la audiencia global siguió al protagonista a través de una pequeña pantalla desde el embarazo hasta el nacimiento, desde la pérdida de su padre, desde el primer amor hasta el matrimonio. Fue increíble que muchas personas mostraran un gran interés en los comportamientos diarios del protagonista, y veíamos la gran diversidad de las audiencias: había amas de casa japonesas, solitarios ancianos del Oriente Medio, proletariados europeos, ciudadanos comunes de Estados Unidos.

Las masas se habían convertido en el blanco de los medios precisamente por su gran tamaño, su dispersión y diversidad y por su falta de identidad colectiva. Por un lado, los medios pudieron proporcionar el alimento espiritual para las audiencias y, por otro lado, aumentar su popularidad. En *Quiz Show*, 50 millones de espectadores miraban fijamente la pantalla, conteniendo la respiración anticipando el momento en que el presentador hacía una nueva pregunta. Cada vez que el invitado respondía una pregunta

correctamente, se alegraron mucho. Cuando cometía un error, sacudían la cabeza y suspiraban. La televisión controló firmemente las mentes y los cuerpos de las audiencias, que se aislaron para evitar la comunicación y la crítica del mundo exterior. Todas las preguntas del programa fueron banales y no tuvieron ningún efecto positivo sobre la oportunidad del pensamiento de la audiencia.

7.2.1.3. Las técnicas de los medios de comunicación son placenteras

Desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación, las características técnicas del propio medio tuvieron un gran impacto en el nivel de recepción. Marshall McLuhan ya advirtió de que no es lo que el medio transmite lo más relevante sino que es el medio mismo en sí mismo lo que realmente importaba. Desde los años 1960 y 1970, la televisión ocupó la mitad del espacio de los medios de comunicación. En el siglo XXI, Internet ha comenzado a tomar el control, rompiendo dramáticamente con las barreras del tiempo y del espacio y acercando a la gente a la información en la mayor medida posible.

En comparación con los medios escritos tradicionales, la característica más importante de la televisión y de Internet es el énfasis en el entretenimiento. En realidad Internet no es un medio, aunque así se considere y se trate, sino un espacio casi infinito con alcance universal que puede albergar todos los medios. Pero precisamente por ello prevalece el espectáculo y la imagen, imágenes sin coherencia ni temporal ni secuencial, que se centran sólo en el presente vaciándolo de los contextos históricos. La comprensión de la gente sobre el contenido de la televisión también está fragmentada: todo lo serio y noble está completamente desintegrado.

Sostuvo Neil Postman (2012) que incluso las noticias más serias se han convertido en una forma de entretenimiento y con los anuncios que aparecen en cualquier momento. Asimismo, ante la libertad ilimitada y el éxtasis provocado por Internet, Mark Poster ya había advertido en su libro *The Second Media Age* (1995) que la libertad de expresión en el espacio digital generaba cuatro ansiedades: el anonimato y la proliferación de la pornografía; la desinformación provocada por la ausencia de control sobre la verdad; la información desenfrenada cibernética que obligó a los medios de comunicación

tradicionales a renunciar a la profesionalidad del periodismo para perseguir rumores y sensacionalismo; el acceso directo de las audiencias al Internet sin intermediario. Estos cuatro tipos de ansiedad han agudizado el daño lateral causado por los discursos irresponsables.

Los diferentes medios de comunicación determinan la forma en que la gente piensa y reacciona ante los problemas. En la era de la comunicación oral, los conflictos pudieron resolverse con un par de consejos populares; en la era de la comunicación escrita, se requirió el conocimiento amplio, el pensamiento lógico riguroso y la gran elocuencia; en la era de los medios electrónicos, quien tenga una buena figura pública tendrá más posibilidades de éxito; en la era de Internet, la resolución de los conflictos dependió del número de personas que daban un “like”/ “dislike” al asunto en cuestión.

Con respecto al uso de la tecnología, para lograr los buenos efectos publicitarios, los anunciantes se esfuerzan por alcanzar la excelencia en la producción de comerciales, condensando el mensaje y haciendo que sea único e impactante. La posible solución para los anunciantes es hacer sus anuncios más entretenidos y visualmente atractivos para reducir la posibilidad de que sean pasados por alto. Además, los anuncios de clicks forzados, las publicidades obligatorias en los programas y los enlaces dirigidas a otro sitio web son las técnicas muy comunes. Dijo Arthur Asa Berger en *Seeing is believing: An introduction to visual communication* (1985), que el objetivo principal de la publicidad es hacernos sentir insatisfechos con lo que tenemos, para que esperemos algo del futuro consumiendo ciertos bienes y servicios que aumentan supuestamente nuestra felicidad. Los creadores del juego utilizan representaciones miméticas de los personajes, las escenas magníficas y la trama conmovedora para atraer a los jugadores, que aspiran a tener una sensación de identidad propia. Por otra parte, el psicoanálisis ya había definido y explicado cómo y por qué se crean imágenes fetichistas. Han proliferado los sitios web pornográficos de todo tipo, y las imágenes corporales se venden en nombre del arte performativo. La agenda de las noticias está claramente establecida para estimular la violencia y la caza de la sexualidad, acompañadas de imágenes, vídeos y juegos con alta carga emocional. La tasa de clics suele ser muy alta, y el propietario del sitio puede por ello obtener grandes beneficios económicos. La forma en que se presenta el espectáculo de los medios de comunicación determina cómo el público lo recibe.

Como ha argumentado Michel Foucault, el texto crea el sujeto en vez de lo comúnmente concebido (el sujeto crea el texto), y la forma en que se seleccionan y presentan las imágenes determina cómo el público reacciona, y dónde se encuentra el sujeto en la red intersubjetiva de comunicación. Realmente Michel Foucault fue en 1969 un visionario cuando en una conferencia en la Sociedad Francesa de Filosofía declaró lo siguiente:

"Es posible imaginarse una cultura en donde los discursos circularían y serían recibidos sin que nunca aparezca la función autor. Todos los discursos, cualquiera que sea su estatuto, su forma, su valor, y cualquiera que sea el tratamiento que se les imponga, se desarrollarían en el anonimato del murmullo. Ya no se escucharían las preguntas tan machacadas: "¿Quién habló realmente? ¿Es él, efectivamente, y nadie más? ¿Con qué autenticidad o con qué originalidad? ¿Y qué fue lo que expresó de lo más profundo de sí mismo en su discurso?" Se escucharían otras como éstas: "¿Cuáles son los modos de existencia de este discurso? ¿Desde dónde se le sostuvo, cómo puede circular, y quién se lo puede apropiar? ¿Cuáles son los lugares reservados para posibles sujetos? ¿Quién puede cumplir estas diversas funciones de sujetos?" Y detrás de todas estas preguntas no se escucharía más que el rumor" (Foucault, 1969: 73 [ref. doc. pdf])

7.3. Las audiencias despiertas y sus posibilidades

Aunque en las investigaciones tradicionales se ha sostenido que las audiencias son pasivas y están dominadas por los medios de comunicación, debido a los cambios de las funciones de los medios de comunicación y de las percepciones sociales sobre ellos, hay cada vez más investigaciones que comprueban que la audiencia tiene un espíritu de resistencia. La posibilidad de resistencia de la audiencia se analiza en los siguientes aspectos.

7.3.1. La diversificación de las funciones de los medios de comunicación y la complejidad de las necesidades de la audiencia

La visión tradicional creó el concepto de que los medios de comunicación fueron particularmente fuertes y activos, y que las audiencias fueron pasivas, homogéneas y mecánicamente sumisas ante los mensajes de los medios de comunicación. Pero la realidad fue a menudo diferente. Por ejemplo, a algunos lectores preferían la política, otros los deportes, o los sectores inmobiliarios, o las finanzas, o la cultura. Los lectores mostraron diferentes tendencias cuando eligieron los tipos de información en un periódico. El proceso de lectura fue también un proceso de selección. Al decidir sobre qué hay que leer en detalle u hojear, y sobre qué hay que reflexionar de acuerdo con sus propios hábitos e intereses, fue lo que constituyó el proceso de la comprensión selectiva. Al cerrar el periódico, algunas noticias especiales siempre dejarían alguna impresión, o el lector recordaría activamente para entretener, pensar o compartir con sus amigos y amigas. La televisión repitió el mismo proceso: el espectador tiene el mando a distancia en su mano y elige la información que desea. Esto implicó la diversidad de las funciones de los medios de comunicación y la complejidad de las necesidades de la audiencia.

Harold Lasswell en su artículo "The structure and function of communication in society" (1948), y Charles Wright en su libro *Mass communication: a sociological perspective* (1963), plantearon los cuatro objetivos más importantes de la comunicación: 1. La vigilancia del entorno, que revela las amenazas y oportunidades que afecten al valor de la comunidad y de las partes constitutivas del sistema, reflejando con precisión y objetividad la situación real de la sociedad y reproduciendo la apariencia objetiva y el desarrollo del mundo circundante; 2. La correlación de los componentes de la sociedad para dar una respuesta íntegra al entorno, lo que significa que todos los vínculos e integrantes de la sociedad forman un todo orgánico para adaptarse a los cambios del medio ambiente y hacer frente a los desafíos ambientales. Esta función se refleja en la selección e interpretación de la información ambiental. 3. La transmisión de la herencia social y cultural, que se refiere a la función de los medios de comunicación de transferir el conocimiento científico, la experiencia social, los valores y las normas morales acumuladas desde los antiguos miembros de la comunidad a los recién llegados, para perpetuar las tradiciones culturales de la sociedad. 4. El

entretenimiento: se refiere a la función de los medios de comunicación para proporcionar a la audiencia pasatiempos y placer.

Hay diferencias individuales en el uso de los medios de comunicación por parte de la audiencia hasta cierto punto, en que se encaja más con el “uso social” (McQuail) que el uso mecánico. En términos generales, las diferencias individuales incluyen los cinco aspectos siguientes: en primer lugar, la estructura psicológica de los individuos es diferente; en segundo lugar, hay diferencias entre las condiciones innatas de los individuos y los hábitos adquiridos; en tercer lugar, las actitudes, valores y creencias que se forman al percibir el entorno objetivo son diferentes. En cuarto lugar, la tendencia que muestran al percibir y comprender los objetos es diferente; en quinto lugar, las cualidades fijas adquiridas son diferentes, y estas diferencias individuales influyen retroactivamente en el comportamiento de los medios de comunicación.

La motivación de las audiencias para usar activamente los medios de comunicación había sido estudiada por los académicos desde la década de 1940. Por ejemplo, en 1940, Herta Herzog estudió la gratificación que las audiencias obtenían al escuchar los concursos de radio y óperas. En su artículo de 1944 "What Do We Really Know About Day Time Serial Listeners?" [¿Qué sabemos realmente sobre los oyentes de series diurnas?], Herzog se preguntaba la razón por la que las radionovelas atraían a tantas mujeres. Como hipótesis establecía que podrían ser un modo de distracción y de identificación en las situaciones emocionales de las protagonistas. Las causas apuntaban, según Herzog, al confinamiento de las mujeres en sus hogares por lo que las radionovelas significaban una liberación emocional; un reflejo de sus ilusiones y una orientación de actitudes.

A pesar de que desde el principio de los estudios sobre los medios de comunicación hubo un detenimiento en la actitud de las audiencias, la principal corriente de la investigación en la comunicación de masas en aquel momento se enfocaba básicamente en las audiencias pasivas y en cómo los medios actuaban sobre las audiencias para que consumieran lo que se determinara.

7.3.2. El medio es el “restaurante de buffet”

Wilbur Schramm, Lyle y Parker compararon en 1961 los medios de comunicación con un buffet libre⁹⁶, en su opinión, la variedad de informaciones que proporcionaron los medios de comunicación, equivalieron a los diferentes tipos de alimentos, y el cliente eligió la información que más le convenía. En este buffet, la iniciativa estaba totalmente en manos de la audiencia y cada uno obtuvo lo que quería, mientras que los medios de comunicación sólo se limitaban a servir al público una comida decente, es decir, la información. Este punto de vista provino de la teoría de “uso y gratificaciones” de Jay G. Blumler y Elihu Katz expuesta en un volumen en el que examinaban el uso de los medios de comunicación y exploraban los hallazgos del enfoque de las gratificaciones en la investigación de la comunicación de masas (Blumler & Katz, 1974).

Erik Rosengren, Lawrence Wenner y Philip Palmgren, en 1985, escribieron sobre el bucle establecido entre los medios de comunicación, sus productos y las elecciones de las audiencias:

"Many consumptions of the mass media can be interpreted as a response to the needs of audience members: guided by psychological dispositions and social roles, the viewer, listener or reader experiences or expects to experience some form of satisfaction of needs to through accessing the media"⁹⁷ (Rosengren, Wenner y Palmgren, 1985: 273)

Podemos entender el contacto de la audiencia con los medios de comunicación de esta manera: 1. La audiencia está expuesta a los medios de comunicación guiada por ciertas necesidades, que están estrechamente relacionadas con los factores sociales y psicológicos. 2. Hay dos factores que condicionan el contacto y el uso de los medios de

⁹⁶ En el libro de *Television in the Lives of our Children*, publicado por Wilbur Schramm, Jack Lyle y Edwin B. Parker en 1961, se hacía hincapié en el hecho de que el comportamiento de los niños al ver la televisión no suele ser pasivo y que los niños están usando la televisión en lugar de que la televisión los use a ellos. Ven la televisión, decían, como una cafetería, y la elección de programas es como pedir lo que quieren en una cafetería.

⁹⁷ "Muchos consumos de los medios de comunicación de masas pueden interpretarse como una respuesta a las necesidades de los miembros de la audiencia: guiados por las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades cuando accede a los medios"

comunicación por parte de las personas, la primera es la posibilidad objetiva, por ejemplo, en algunos lugares donde no hay periódicos, sólo pueden ver la televisión o la radio, y en otros lugares donde no hay señales de televisión, entonces se tiene que escuchar la radio. El segundo factor es la evaluación que hace la audiencia de la capacidad de los medios de satisfacer sus necesidades, basando en su experiencia los medios. 3. La audiencia selecciona un medio y un contenido determinado para utilizarlo. 4. A pesar de que hay dos resultados después del uso (satisfecho o insatisfecho), se influirá en la posterior selección de los medios y los contenidos que éstos van a ofrecer y la gente modificará sus impresiones existentes sobre ellos en función del nivel de la satisfacción, variando sus expectativas.

En este sentido, la resistencia del público al medio es muy probable. En *Quiz Show*, Charles, un estudiante de honor de la Universidad de Columbia, con el apoyo de sus padres, testificó en la corte sobre la historia secreta de la estación de televisión. Herb Stempel cooperó activamente con las autoridades en la investigación e informó del fraude y las trampas de la estación, lo que también fue una resistencia al medio.

7.3.3. Tres formas de interpretación

Stuart Hall, académico de semiótica, teórico cultural y sociólogo jamaicano, afincado en Inglaterra desde 1951 hasta su muerte en 2014, de la Escuela Británica, ha aportado ciertas importantes perspectivas sobre cómo piensa la audiencia después de recibir la información. Él llamó el proceso de producción de medios y la transmisión de información como "codificación" (encoding), entretejiendo varios hechos, ideas y opiniones en varios tipos de información; y la interpretación de la información por parte de la audiencia la denominó "decodificación" (decoding). Sin embargo, existía el riesgo de una asimetría o no coincidencia durante el proceso de codificación y de decodificación, mostrando la autonomía relativa de estos dos momentos del circuito comunicativo. En la opinión de Hall, la audiencia en realidad no fue muy pasiva. Él creó que el significado del texto no fue transmitido por el transmisor, sino producido por el receptor, una vez que se transmitió la información codificada, el codificador perdió el control sobre ella. Stuart Hall identificó tres formas hipotéticas de recepción:

"The first hypothetical position is that of the dominant-hegemonic position. When the viewer takes the cannothe meaning from, say, a television newscast or current affairs programme full and straight, and decodes the message in terms of the reference code in which it has been encoded, we might say that the viewer is operating inside the dominant code. [...] The second position we would identify is that of the negotiated code or position. Majority audiences probably understand quite adequately what has been dominantly defined and professionally signified. [...] Decoding within the negotiated version contains a mixture of adaptive and oppositional elements. [...] Finally, it is possible for a viewer perfectly to understand both the literal and the connotative inflection given by a discourse but to decode the message in a globally contrary way"⁹⁸ (Hall, 2006 [1980]: 171-172).

En la película *The Truman Show*, también vimos las reacciones de las diferentes audiencias al mismo programa. La chica joven Sylvia se comportó de manera diferente, e hizo que Truman reconociera la trampa y escapara del gran estudio (Seahaven). En la película Sylvia fue una ávida espectadora del Truman Show y más tarde se convirtió en una actriz de masas en el show, mostrando una gran simpatía por la situación de Truman, quien se enamoró de ella a primera vista. Sylvia insinuó en numerosas ocasiones que “todo es una mentira” y “el mundo entero le está mirando”, y más tarde fue sacada del estudio. Mientras muchos espectadores estaban intoxicados por la serie del show, ella llamó al director varias veces, argumentando que no tenían derecho a interferir en la vida de otras personas, y condenó enérgicamente aquella manipulación inhumana. Finalmente, Truman escapó de este falso mundo.

Por lo tanto, la relación entre el comunicador y el público es igualitaria en el proceso de comunicación y es sobredeterminada por las distintas etapas de la transmisión de la información, que empieza desde la producción hasta la lectura y comprensión de la

⁹⁸. "La primera posición hipotética es la posición hegemónica dominante. Cuando el espectador interpreta una noticia de televisión o un programa de actualidad completamente y directamente, y decodifica el mensaje según las formas originales de codificación, podríamos decir que el espectador está operando dentro del código dominante [...]. La segunda posición es la del código o posición negociada. El público probablemente entiende muy bien lo que se ha definido de acuerdo con los códigos hegemónicos y ha interpretado profesionalmente [...]. La decodificación de la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptativos y opuestos [...]. Por último, el espectador puede comprender perfectamente tanto la significación literal como la connotativa de un discurso, pero puede decodificar el mensaje de forma globalmente opuesta" [trad. propia]

información, en lugar de ser monótona. El mensaje puede estar condicionado por normas profesionales, mecanismos y reglas de la industria, dispositivos tecnológicos, percepciones personales, etc. La audiencia depende del marco cultural, política y económico más amplio en el proceso de descodificación.

7.3.4. “La audiencia productiva”

John Fiske potenció aún más a la audiencia al proponer la teoría de la "audiencia productiva" (the productive audience) en su análisis de los programas de televisión (1987). Fiske propone dos teorías sobre la economía de la televisión basadas en la tesis marxista del cambio y el valor de uso de los productos básicos: la teoría de la economía financiera (Financial Economy) y la economía cultural (Cultural Economy). Según Fiske, en la sociedad capitalista, el programa de televisión es una mercancía cultural, circulando en dos sistemas económicos simultáneos pero no idénticos. La economía financiera se centra en el valor de cambio de la televisión y hace circular el dinero; La economía cultural se centra en el valor de uso de la televisión y hace circular el sentido, el placer y la identidad social (Fiske, 1987).

Fiske argumenta que la transformación mutua entre la economía financiera y la economía cultural es permanente. Los programas de televisión se emiten con el fin de generar ingresos publicitarios, gestión que corresponde a la lógica de la economía financiera. En este proceso económico, la iniciativa recae en el medio, que produce e intercambia los programas de acuerdo con los intereses de los usuarios y de los anunciantes. Después de la circulación del programa de televisión, las actividades económicas no detienen y se reanudan en el viaje de la economía cultural, que se genera en el proceso de la recepción de la audiencia. En la circulación del programa, la facturación monetaria parece poco importante, y la audiencia se transforma de una mercancía vendida a los anunciantes, en un productor actual del sentido, placer e identidad social. El programa de televisión se convierte en una estructura textual con significado potencial. De esta manera, el público no es pasivo sino un productor activo (Fiske, 1987).

7.3.5. La fragmentación de la audiencia

Como hemos visto, el poder de la audiencia y el poder de los medios de comunicación están a menudo estrechamente relacionados y se refuerzan mutuamente. Cuando el poder de los medios es fuerte, las audiencias son más débiles, y cuando el poder de los medios es débil, el poder de las audiencias aumenta. La competencia en los medios de comunicación descompone adecuadamente el poder de los medios y aumenta el poder de la audiencia, cuya característica notable es la fragmentación. La fragmentación se refiere a la distracción de la atención de la audiencia hacia los medios cada vez más diferentes, resultado inevitable del desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación y la competencia entre ellos. El teórico de la comunicación británico Denis McQuail (y que fue profesor en la Universidad de Amsterdam), en su libro *Audience analysis* (1997), lo explicaba así:

"We can sum up the discussion of audience fragmentation in terms of four succeeding stages. This applies especially to television (1950s and 1960s), most viewers in most countries had a limited choice of up to three or national channels (the United States was better served). The same media experience was widely shared and quite homogeneous. This Unitary Model implies a single audience that is more or less coextensive with the general public. As supply of content and channels increases, there is more diversity and more distinctive options emerge within the framework of a unitary model (e.g., daytime and nighttime television, regional variations). This is a pattern of limited internal diversification and can be called a Pluralism Model. The third, a Core-Periphery Model, is one in which the multiplication of channels make possible additional and competing alternatives outside this framework. It becomes possible to enjoy a television diet that differs significantly from the majority or mainstream. The final stage envisaged is labeled as a Breakup Model and represents extensive fragmentation and the disintegration of the central core. The audience is distributed over many different channels in no fixed pattern, and there is only sporadically shared audience experiences"⁹⁹ (McQuail, 1997: 137-138).

⁹⁹ "Podemos resumir la discusión de la fragmentación de la audiencia en términos de cuatro etapas sucesivas. Esto se aplica especialmente a la televisión (década de 1950 y 1960), la mayoría de los espectadores tenían una elección limitada hasta tres canales o un canal nacional (en los Estados Unidos hay mejor servicio de televisión). La misma experiencia homogénea sobre los medios de

Se ha argumentado que Internet parece ofrecer algunas posibilidades y garantías para la emancipación de las audiencias. Cuando se une a los medios de comunicación de masas, la característica más importante de Internet es dar una parte del poder del comunicador a la audiencia y también transferirle una parte de la autonomía de utilizar la tecnología de la comunicación. El poder de la audiencia ha sido mejorando de una manera sin precedentes. En ese ámbito social, las audiencias empoderadas empiezan a construir mensajes siguiendo las claras pistas temporales y espaciales, participando activamente en la interpretación de los mensajes y dándoles nuevos sentidos.

La audiencia es un vago término de comunicación y cuenta con una riqueza conceptual paradójica. Es una de las áreas más importantes de la investigación de la comunicación. Aparece primero como una figura pasiva y luego activa. La audiencia tiene tanto la posibilidad de ser controlada como el espacio para resistir. Las diferentes películas periodísticas también siguen poniendo en evidencia la compleja relación entre la audiencia y los medios de comunicación.

La relación entre la audiencia y la información tiene muchas posibilidades, como una “caja negra”¹⁰⁰. No sólo vemos la emancipación que trae consigo la tecnología de Internet, sino también necesitamos ver el enorme colectivo que controla detrás de Internet; Necesitamos ver la posibilidad de una rebelión activa de la audiencia, y al

comunicación se compartía ampliamente. Este modelo unitario implica una audiencia única que es más o menos coextensiva con el público en general. A medida que aumenta la oferta de contenidos y canales, hay más diversidad y surgen opciones más distintivas en el marco de un modelo unitario (por ejemplo, la división de la televisión diurna y nocturna, variaciones regionales). Se trata de un modelo de diversificación interna limitado y puede denominarse Modelo de Pluralismo. El tercero, un Modelo de núcleo y periferia, es aquel en el que la multiplicación de canales elabora posibles alternativas adicionales y competitivas fuera de este marco. Se vuelve más posible disfrutar de una dieta televisiva que se difiere significativamente de la corriente principal. La etapa final prevista se denomina Modelo de Ruptura y representa una fragmentación extensa y la desintegración del núcleo central. La audiencia se distribuye en muchos canales diferentes sin seguir un patrón fijo, y sólo hay experiencias de audiencia compartidas esporádicamente" [trad. propia].

¹⁰⁰ Este es un concepto más vinculado a la sociología que hace referencia al hecho de que las personas solemos olvidarnos del funcionamiento interno de las cosas (generalmente nuevos dispositivos tecnológicos) a medida que nos familiarizamos con ellos y terminamos por asimilarlos como una cotidianidad. A este proceso de olvidar el funcionamiento interno de las cosas se le conoce con el nombre de ‘cajanegrizar’. [https://es.wikipedia.org/wiki/Caja_negra_\(sistemas\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Caja_negra_(sistemas))

mismo tiempo debemos darnos cuenta de que la educación mediática de toda la sociedad es urgente.

7.4. La propuesta de la teoría centrada en la audiencia

El cambio fundamental en la relación entre la audiencia y el comunicador llegó con la introducción de la *Teoría de la audiencia obstinada* de Raymond A. Bauer en 1964. Bauer argumentó que para la audiencia obstinada la información no se recibió pasivamente,. Hizo hincapié en la capacidad de la audiencia para elegir y procesar la información por sí mismo, y destacó la posición de la audiencia en la difusión de la información (Bauer, 1964).

Con el rápido desarrollo de la industria de los medios de comunicación en los últimos años, se han producido cambios importantes en el concepto de la comunicación y los medios en sí. Entre ellos, los cambios en las percepciones de la audiencia son particularmente prominentes y la teoría de la audiencia activa es un punto de vista popular y representativo. Se cree que la comunicación de masas deja de subordinarse al comunicador para centrarse en la audiencia. Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación, esta visión no revela lo suficiente sobre la complejidad de la audiencia en el proceso de comunicación.

A pesar de que hoy en día los estudios de medios y audiencias afirman que es la era de audiencias, eso no significa que la audiencia ocupa el lugar dominante en la comunicación de masas o incluso supera el estatus de los comunicadores.

Tabla 32. Modelo de los efectos¹⁰¹

Modelos teóricos	Propuestas metodológicas
El modelo de aguja hipodérmica	El mensaje deseado es recibido directamente y totalmente aceptado por el receptor.
Flujo de dos pasos	Las personas con más acceso a los medios y mayor alfabetización mediática explican y difunden el contenido a otros. Esta es una versión moderna del modelo de aguja hipodérmica.
Usos y gratificaciones	Las personas no son víctimas indefensas de los medios de comunicación, sino que los utilizan para obtener gratificaciones específicas.
Teoría de la recepción	El significado de un "texto" no es inherente al texto en sí, y la audiencia debe obtener el significado basándose en sus antecedentes culturales individuales y experiencias de vida
Teoría de la audiencia obstinada	Esta teoría asume que existe una comunicación transaccional entre la audiencia y los medios. La audiencia selecciona activamente a qué presta atención. El estudio de Raymond A. Bauer encontró que la audiencia también participa en la comunicación al influir en el mensaje.

7.4.1. Los medios de comunicación restringidos

7.4.1.1. Adscripciones ideológicas inherentes

Los medios de comunicación surgieron debido a la necesidad humana de obtener la información y difundirla y sirvieron como un intermediario. Especialmente desde el nacimiento de la comunicación de masas, la sociedad ha intensificado de manera consciente la apropiación de las organizaciones de medios de comunicación, que también intervienen retroactivamente en la sociedad. Mantienen una relación de dependencia, promoción y desarrollo mutuos. Precisamente por su relación interactiva, los medios tienen una inclinaciones ideológicas sociales desde el principio, y sus

¹⁰¹ Véase la Tabla 1 de este trabajo

propiedades sociales se han demostrado continuamente a lo largo del desarrollo de la humanidad.

En primer lugar, veamos el origen de los libros. Los libros son el medio de comunicación más común en la actualidad, y son los primeros en heredar la cultura humana, y también en asumir la responsabilidad de educar al mundo. El primer conjunto de manuscritos impresos en Occidente—la Biblia, jugaba un papel importante en la difusión y la educación de los valores básicos cristianos.

El segundo es el periódico como el medio de comunicación de masas. Los primeros periódicos en el verdadero sentido se llamaban periódicos políticos. En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron entonces los periódicos de distintos perfiles ideológicos y afines a los diferentes partidos políticos. Las nuevas autoridades gubernamentales los usaron para mantener su dominio y propagar órdenes y regulaciones relevantes.

En el período de la revolución burguesa, los periódicos populares surgieron y florecieron debido a las necesidades propagandísticas. Los periódicos de aquel período estaban controlados por los diferentes partidos políticos y actuaron como herramientas y portavoces de ellos y de la revolución burguesa. Los historiadores de la prensa llamaron el período de los partidos.

Otro ejemplo es la radiodifusión, que se utilizó por primera vez en las redes de comunicaciones militares, especialmente en la Marina. En 1916, cuando el receptor de radio todavía estaba en la etapa de desarrollo, Lee De Forest transmitió el voto presidencial de Thomas Woodrow Wilson y Charles Evans Hughes ofrecido por el boletín de *The New York American* desde su estación de radio experimental en Nueva York, siendo la primera radiodifusión de noticias del mundo. Con el desarrollo de la radiodifusión, el uso de la radio por parte de los fascistas en la Segunda Guerra Mundial provocó un gran pánico en la sociedad, reflejando de nuevo la enorme influencia ideológica de la comunicación (el estudio de la comunicación se inició a partir de entonces). La película *Hotel Rwanda* mostró la capacidad de incitación de la radio. Después de la Segunda Guerra Mundial, la radiodifusión se utilizó principalmente para

el entretenimiento. La película *Radio Days* (Días de radio, 1987) presentó la era dorada de la radio. La radiodifusión se convirtió en un medio nacional de información y entretenimiento. Posteriormente, la radiodifusión se utilizó principalmente para la difusión de noticias.

Internet no existió primero como un medio de comunicación, sino una herramienta específica para los investigadores informáticos, las agencias gubernamentales, el personal militar y de defensa y usos específicos. En 1986, la National Science Foundation (NSF) estableció la National Science Foundation, que cubrió todo el país, y comenzó a reemplazar a ARPAnet como la red troncal y abierta a toda la sociedad, marcando el comienzo de la civilización de Internet. A partir de entonces, Internet comenzó a popularizarse y se convirtió rápidamente en un nuevo medio de comunicación de masas.

Entre todos los medios de comunicación, la ideología política de la televisión es la más débil. La investigación sobre la tecnología de la televisión comenzó antes de la Segunda Guerra Mundial y se interrumpió durante la Segunda Guerra Mundial. Después de la guerra, los Estados Unidos y Alemania continuaron realizando investigaciones en la televisión. En la década de 1960, la televisión se hizo popular en los Estados Unidos. La televisión más antigua de Estados Unidos sirvió principalmente como entretenimiento regional sin una ideología política fuerte, y el gobierno de los Estados Unidos no la controló de manera restringida como los periódicos. Sin embargo, las características ideológicas de los medios de televisión no se pueden negar. Con la continua profundización de los medios de televisión en la vida del público, se creyó ampliamente que las imágenes de televisión aceleraban el colapso de Europa del Este y la Unión Soviética. En los Estados Unidos se consideró que la televisión promovió los movimientos feministas y de derechos civiles. Se puede ver que las propiedades ideológicas de la televisión aún siguen presentes.

Los orígenes de aquellos varios medios indican que las primeras propiedades de los medios de comunicación son las políticas e ideológicas. Aunque los atributos de los distintos varían, los medios de comunicación de masas difunden masivamente el contenido replicado a una gran cantidad de las audiencias e influyendo en sus percepciones y sus comportamientos. Por su función informativa, ha penetrado en el

núcleo de las instituciones sociales relacionándose con los diversos sistemas: políticos, económicos, religiosos, educativos, y familiares, etc.,. Por lo tanto, los medios de comunicación deben existir en un determinado entorno social, lo que determina sus propiedades ideológicas y su inevitable limitación bajo la vigilancia por parte del Estado, los partidos políticos y los gobiernos.

La audiencia no es sólo la receptora y consumidora de la información en el proceso de la comunicación masiva, sino que, tiene la identidad insustituible de persona social. Todos individuos se verán afectados por la ideología social en cuanto a su conciencia o sus comportamientos, siguiéndola consciente o inconscientemente. Como los defensores y las propagandistas de la ideología y los valores sociales, los medios de comunicación que existen muestran una cierta tendencia ideológica. Bajo aquel ambiente, el público sólo puede aceptar la ideología y los valores transmitidos, como en las películas *La historia oficial* (1985) y *Das Leben der Anderen* (La vida de los otros, 2006). Esto también determina que en la comunicación de masas, la audiencia no puede ocupar un lugar central fácilmente.

7.4.1.2. Índoles políticas de los medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas siempre han sido una poderosa herramienta social de propaganda para que la clase dominante oriente la opinión pública y mantenga su posición. Por lo tanto, los medios están destinados a verse afectados por la política en una determinada estructura social, y estarán inevitablemente restringidos y controlados por varias fuerzas sociales.

Los teóricos de la Escuela de Frankfurt señalaron que en la sociedad capitalista, la ciencia y la tecnología también tenían utilidades ideológicas. En la sociedad capitalista, la prensa había estado sujeta a un estricto control político desde su nacimiento. Hoy en día, la propiedad ideológica de los medios de comunicación es aún mas legible. Al mismo tiempo, el desarrollo de la ciencia y la tecnología proporciona a las personas la satisfacción material. A través de la expansión de los deseos materiales y la falsa satisfacción por ellos, las personas se alienan gradualmente y se convierten en los hombres unidimensionales (Marcuse, 1964) que han perdido la conciencia crítica. Esto

propicia el mantenimiento del sistema establecido y las relaciones sociales al fin de lograr el control del público.

Bajo la influencia de estos factores, los medios a menudo tienen que interpelar a la audiencia de acuerdo con la intención de la autoridad (gobierno, partido político) con el fin de influir y cambiar las actitudes y el comportamiento de las audiencias. Aquellas intenciones y necesidades políticas tienen una prioridad por encima de las necesidades de las audiencias e incluso las reemplazan por completo. Esta situación es particularmente evidente en tiempos de inestabilidad social. Incluso en tiempos de paz, los medios de comunicación están sujetos a muchas limitaciones políticas como señalan en las películas de *All the King's Men* (Todos los hombres del rey, 1949) y *Wag the Dog* (La cortina de humo, 1997). Cuando se trata de los secretos políticos nacionales, diplomáticos y militares, los medios de comunicación no se atreven a informar sobre ellos aunque quieran satisfacer las necesidades de la audiencia. La película *Citizenfour* (2014) es un buen ejemplo.

7.4.1.3. Las limitaciones económicas de los medios de comunicación

Bajo la comercialización de los medios, las múltiples necesidades de la audiencia no pueden ser realmente valoradas ni satisfechas e incluso pueden ser abandonadas. Según Dallas Walker Smythe (1907-1992), activista político e investigador canadiense que contribuyó a la economía política de las comunicaciones, el proceso de la formación de los medios de comunicación consiste en atraer a las audiencias bajo la manipulación de las empresas mediáticas y el intercambio de su atención con los beneficios de los anunciantes. En el proceso de comercialización mediática, es inevitable que se ignoren en cierta medida los intereses de las audiencias (Smythe, 1977).

Max Horkheimer y Theodor Adorno, en su *Dialéctica de la Ilustración* (1944) revelaron la índole mercantil de los medios que condiciona las necesidades de la audiencia. Los medios de comunicación comparten objetivos comerciales y lógicas de supervivencia comunes:

“La necesidad intrínseca al sistema de industria cultural de no dejar en paz al consumidor, de no darle ni un solo instante la sensación de que es posible oponer resistencia. El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural” (Horkheimer y Adorno, 1988: 186).

El académico británico Denis McQuail (2000) también argumentó que tanto la política y como la publicidad son mensajes persuasivos. En aquel momento, la audiencia sigue siendo objeto de persuasión, pero ha pasado de ser el objeto de la propaganda al objeto de publicidad. La principal preocupación de los medios de comunicación no son las necesidades de las audiencias, sino los efectos de la comunicación, las audiencias no pueden configurar su identidad salvo bajo la interpelación del comunicador. Aunque la Escuela de Frankfurt y Denis McQuail tienen una visión crítica sobre la comunicación masiva, revelan racionalmente la naturaleza de la comunicación: En la era de la comunicación masiva, la audiencia no es más que un falso dios, o un esclavo cuyo estatus ha sido promovido. Las audiencias todavía no pueden escaparse del estatus regulado y dominado por los medios de comunicación de masas.

Herbert J. Altschull, en su obra *Agents of Power: The Media and Public Policy* (1995), afirmó que en todos los sistemas de información, los medios de comunicación son agentes de los gobiernos y de las fuerzas comerciales. Por lo tanto, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión no son medios independientes, sólo tienen un papel parcial y potencialmente independiente. Las limitaciones políticas y económicas de los medios de comunicación han determinado que sea imposible concentrarse en la audiencia. Aunque a largo plazo, las necesidades de la audiencia determinan la supervivencia de los medios, sólo es uno de los factores que afectan a la actividad de los medios. Además, el propósito fundamental de los medios en relación con la audiencia es lograr una comunicación y un control más efectivos.

7.5. La necesidad de fortalecer la educación mediática de la audiencia

7.5.1 Conceptualización de la educación mediática

A partir del análisis anterior, podemos ver que los medios de comunicación están sujetos a las fuertes restricciones e influencias políticas y económicas. Aunque la iniciativa de la audiencia es extremadamente limitada, cuya aspiración de ocupar el espacio central en el mundo mediático es más bien una utopía, podemos lograr una alternativa para la audiencia mejorar sus habilidades de utilizar los medios para que pueda sobrevivir en la complicada sociedad de los medios. Como dijo Neil Postman: “En todo caso, el problema no está en qué mira la gente, sino en que miramos. La solución tiene que encontrarse en cómo miramos” (Postman, 2012: 167). Los medios en sí no tienen nada de malo, la clave está en qué papel social le dan las personas y cómo utilizarlos.

La educación mediática (Media Literacy o Media Education) se refiere a la capacidad de las personas de interpretar y juzgar todo tipo de información mediática y utilizarla para la vida personal y el desarrollo social, incluyendo la crítica al uso de los medios de comunicación de masas. La educación mediática de la audiencia fue propuesta por primera vez por los académicos británicos y los educadores daneses en la década de 1930. En 1933, F. R. Leavis y Denys Thompson propusieron en su trabajo *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness* que la cultura popular propagada por los medios de comunicación por motivos comerciales solía dar prioridad a la satisfacción superficial, lo que engañaba a los miembros de la sociedad, sobre todo a los jóvenes, en su búsqueda espiritual. Por consiguiente, el sector de la educación debía desarrollar la conciencia crítica de los adolescentes mediante programas de estudio y capacitación sistemáticos que les permitían identificar y resistir las influencias negativas de los medios de comunicación.

El Ministerio de Educación británico incorporó la educación mediática en el sistema de enseñanza formal en 1989. Dicha educación está destinada a cultivar en los usuarios un sentido crítico y una actitud más activa ante los medios, lo que contribuye también a la creación de productos mediáticos más plurales y diversificados.

En Estados Unidos, la formalización de la alfabetización mediática dentro del sistema educativo empezó cuando se creó en 1978 la *Asociación de Medios de Comunicación con sede en Ontario* (AML). El investigador canadiense de la comunicación Marshall McLuhan, emprendió una campaña para popularizar los estudios de la alfabetización mediática en la década de los 1950 y 1960 en Norteamérica.

La campaña de la alfabetización mediática ha supuesto para Estados Unidos un gran interés desde los principios del siglo XX, cuando los profesores de los institutos comenzaron a poner películas por primera vez para desarrollar las habilidades comunicativas y críticas en sus alumnos. La Conferencia Nacional del Liderazgo sobre la Alfabetización Mediática (*The National Leadership Conference on Media Literacy*) celebrada en los Estados Unidos en 1993 tuvo el objetivo de considerar la alfabetización mediática como la capacidad que todo el ciudadano debe poseer, incluida la capacidad de acceder, analizar y producir la información de los medios, que no sólo se refería a los medios impresos tradicionales, sino también a todo tipo de medios electrónicos emergentes, como la televisión e Internet.

La Unesco, en su reunión en París en 1989, expresó su apoyo a la educación en la alfabetización mediática. En 1999 hizo una declaración clara a su favor: consideraba esa educación mediática como el derecho de todo ciudadano de cualquier país del mundo a la libre expresión y al libre acceso a la información. Ayudaría a construir y apoyar la democracia. Aconsejaba que la educación de medios debería introducirse en la educación nacional y la educación informal y permanente.

La educación mediática se refiere al cultivo del público en el contacto, la interpretación y el uso de los medios. Incluye tres componentes principales: ponerse en contacto con los medios para obtener la información; interpretar la información y aceptarla selectivamente; utilizar los medios de comunicación para trabajar y vivir. La educación mediática del comunicador de la información es el llamado profesionalismo periodístico, que se manifiesta en la ética y la moralidad profesional del periodista. En consecuencia, la educación mediática de la audiencia se puede definir como el mantenimiento de la conciencia crítica, el juicio neutral y la vigilancia sobre todo el proceso de comunicación por parte del público durante el consumo de los productos mediáticos.

7.5.2. Algunos rumbos en la educación mediática de la audiencia desde la perspectiva de la psicología de la comunicación

La audiencia, como sujeto importante en el proceso de comunicación, interactúa con otros elementos, cuyos paradigmas están estudiados sistemáticamente. Por tanto, el estudio de la educación mediática de la audiencia también puede analizarse según los diversos elementos que componen linealmente el proceso de comunicación.

En primer lugar, la psicología de la audiencia en los estudios del control. La cognición racional y la interpretación del público de la imagen del comunicador es la base de la educación mediática de la audiencia. Los estudios de la comunicación han demostrado durante mucho tiempo que los receptores de la información a menudo juzgan la credibilidad y veracidad de la información basándose en su percepción sobre el consumidor. Cuanto menos comprenda una persona el mensaje en sí, más importancia le dará al comunicador. La forma en que el comunicador construye su propia imagen en la mente de la audiencia se ha convertido en un factor importante para determinar los efectos de la comunicación. Por lo tanto, la audiencia debe ser consciente de que el comunicador tiene una ideología y unos juicios de valor subjetivos, y los productos mediáticos que consume son el resultado filtrado por el gatekeeper y codificado por el comunicador. El comunicador difunde una variedad de opiniones, pero en medio de ellas hay una verdad (o una realidad) que la audiencia tiene que comprender, jugar y extraer.

En segundo lugar, la psicología de la audiencia en los estudios de medios. La educación mediática de la audiencia requiere que la audiencia fortalezca la consciencia para intervenir en los medios, lo que se ejemplifica en su supervisión razonable del proceso de la comunicación masiva. La audiencia puede publicar discursos a través de los medios para criticar a los propietarios de los medios. Los medios de comunicación son una plataforma que fomenta la opinión pública, y las audiencias tienen el poder de supervisar el uso de las herramientas que fabrican y difunden la opinión pública. La democracia y el sistema legal sólo pueden mejorar el sistema de la supervisión del poder público, y la manera fundamental de prevenir el abuso del mismo es mejorar la educación mediática de las audiencias.

En tercer lugar, la psicología de la audiencia en los estudios de contenido, que se refleja en la interpretación razonable de la información por parte de la audiencia. El contenido de la comunicación, especialmente la emoción contenida, es un factor importante que determina el grado de participación de la audiencia en la comunicación. Solamente cuando participa emocionalmente la audiencia puede obtener satisfacción de la información y lograr el propósito de la comunicación. El mundo objetivo requiere la “metaverdad”. El comunicador proporciona a la audiencia una amplia gama de opiniones subjetivas y la audiencia debe tener escepticismos instintivos hacia ellos y juzgar si el informe es verdadero y creíble, después de analizar las diferentes fuentes y extraer su propio punto de vista. Es la capacidad de comprender y filtrar la información de manera integral.

En cuarto lugar, la psicología de la audiencia en los estudios de recepción. Evitar la dependencia de los medios y mantener la independencia del pensamiento y del comportamiento son las manifestaciones importantes de la educación mediática de la audiencia. Durante el proceso de comunicación, la audiencia debe posicionarse correctamente como receptora de información, y necesita examinar conscientemente la información filtrada por el gatekeeper en el proceso de comunicación con autonomía. La correcta recepción e interpretación de la información en el proceso de comunicación es en realidad un medio de autoprotección.

En quinto lugar, la psicología de la audiencia en los estudios de los efectos de comunicación. Los estudios tradicionales de la eficacia de comunicación persuasiva siempre parten del comunicador, y tienen el propósito de investigar si la comunicación ha logrado el efecto esperado y si tiene el impacto esperado en la audiencia. El estudio de los efectos de la comunicación debe tener en cuenta a la audiencia, porque la interacción fluida entre el comunicador y el receptor y el mecanismo psicológico de los espectadores juegan un papel importante en el proceso de comunicación. Los experimentos clásicos de los psicólogos deducen que la experiencia emocional de las personas depende no sólo de los resultados, sino también de sus expectativas. Las expectativas psicológicas de la audiencia son un determinante importante de los efectos de comunicación.

El profesor británico Nicholas Negroponte (del Instituto de Tecnología de Massachusetts, MIT) sostiene en su libro *Ser digital* (título original: *Being Digital*, 1995) que la humanidad está pasando de la era de la información a la era de la postinformación, en el cual hace un paralelismo entre el mundo real compuesto de átomos y el mundo informático compuesto de bits:

“En la era de la postinformación a veces la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo” (Negroponte, 1995: 100).

La comunicación por Internet ha favorecido la libre circulación de la información en todo el mundo, y los antiguos receptores pueden publicar y obtener información libremente hoy. Esta visión de Internet es en realidad demasiado idealizada. Un análisis más racional cree que la comunicación masiva, no se encaminará a una comunicación personalizada, porque la comunicación de masas en sí misma es un producto natural del desarrollo de la industria de la información. La gran escala de receptores y las diversificación de la audiencia no han cambiado el panorama de la comunicación de masas. Desde la perspectiva de la historia de la comunicación humana, la naturaleza avanzada de los nuevos medios no significa que puedan reemplazar a los medios originales. De hecho, los medios de comunicación tradicionales están utilizando activamente los recursos de Internet para buscar la coordinación y la convivencia con aquellos medios emergentes. Muchas de las informaciones difundidas en Internet son réplicas a gran escala de los medios tradicionales.

Si se examina de cerca la comunicación de Internet, no es difícil encontrar que Internet está llena de informaciones ambiguas y falsas, lo que a menudo causa contaminación del ambiente mediático y la ansiedad psicológica de la masa. Casi todas las fuentes de información en Internet siguen estando controladas por los medios tradicionales, la audiencia sólo da su opinión sobre las cuestiones dentro del marco que establecen. Desde este punto de vista, el advenimiento de la era de Internet aún no ha terminado con el patrón de comunicación tradicional y la audiencia no se ha situado en la posición central de los medios de comunicación pese a la llegada de la era de Internet.

Desde una perspectiva microscópica, la audiencia es activa en muchos casos, pero sigue siendo pasiva desde una perspectiva microscópica, lo que es incluso mucho más grave que en la antigüedad en que las actividades de la comunicación estaban extremadamente subdesarrolladas. El alto grado de la evolución social y el alto grado del monopolio de los grupos de interés han provocado que el umbral para acceder a la industria de la comunicación sea tan alto que la mayoría de los miembros de la nueva generación crecida bajo el entorno de monopolio no puedan participar en ella. A pesar de que son conscientes del funcionamiento de técnicas y equipos, se han acostumbrado a esta situación y muy pocas personas intentarán cambiarla.

A veces la educación mediática funciona como una manera de resolver los problemas negativos de los medios de comunicación de masas, de la cultura popular y digitales, tales como la violencia mediática, los estereotipos de género y raciales, la pérdida de privacidad y los depredadores de Internet. El conocimiento de los medios de comunicación les protege de las informaciones perniciosas y les ayuda a tomar las correctas decisiones durante el consumo mediático.

Capítulo VIII. Conclusiones

8.1. Sobre los cimientos de esta investigación

Con el paradigma de las 5w de Lasswell como marco teórico (Quien-periodista y periodismo, Qué dicen-el contenido de las películas del Óscar seleccionadas, Por qué canal- los medios de comunicación, A quien- la audiencia, y Con que efecto- los efectos de comunicación de masas), este trabajo ha analizado los cambios de la figuración de los periodistas y del periodismo en las películas seleccionadas, profundamente influenciados por la situación económica y sociopolítica de cada época, además de los cambios tecnológicos en los medios de comunicación. La representación cinematográfica de la influencia de los medios de comunicación en las audiencias tiende a coincidir con lo que sucede en la sociedad real. Lo real y lo ficcional se influyen y promueven mutuamente, enriqueciendo conjuntamente este trabajo.

La investigación de las películas periodísticas del premio Óscar incorporadas aquí combina los estudios de la comunicación y del periodismo; las teorías artísticas, filosóficas, la historia de la comunicación, la historia de las noticias y la interpretación de los textos cinematográficos. A través del análisis de las imágenes cinematográficas, las connotaciones narrativas y las técnicas artísticas, se han analizado en profundidad las películas sobre periodismo del Premio Óscar y los acontecimientos mediáticos reales que reflejan, revelando el cambio de la imagen de los periodistas y el periodismo, el mecanismo del funcionamiento de la industria de los medios de comunicación de masas, la relación entre ellos y la economía sociopolítica contemporánea; profundizando en las investigaciones sobre la naturaleza de los medios (desde sus inicios en los años 30 del siglo XX) y la responsabilidad de los medios de comunicación, poniendo en evidencia temas como la ética del periodismo y la libertad de prensa, el establecimiento de la agenda, la configuración de los medios de comunicación, el control sobre la audiencia y su resistencia, los símbolos de género, la responsabilidad social de los medios, el sistema de fuentes, las fuentes anónimas y no atribuibles, la tendencia existente desde la

comunicación de masas de la espectacularización de la información, los límites del entretenimiento, etc. Todo ello ha exigido lecturas y revisiones bibliográficas buscando en lo posible las fuentes originales y la reflexión continuada sobre cuestiones trascendentales del periodismo y de la comunicación. Esta investigación ha exigido una creciente profundización para poder comprender todos los conceptos y fenómenos aquí tratados y sus imbricaciones continuas, imbricaciones que forman un bucle hondo que ya conforma un universo para una exploración casi infinita. Todo ello ha sido necesario para establecer los enfoques interdisciplinarios de la comunicación y de las artes cinematográficas con el fin de poder construir un texto nuevo, original y concluyente, objetivo último de nuestro trabajo. Entendemos como texto concluyente el hecho de que la investigación ha seguido un camino que nos ha aportado conocimiento, pero de ningún modo puede considerarse definitiva. Además, se aportan investigaciones sobre el género cinematográfico en sí, que tiene valores específicos, utilizando también los resultados para promover la educación mediática, y profundizar en el estudio de las teorías relacionadas con la comunicación, investigación que tiene una fuerte innovación teórica y un enfoque social. Nuestro análisis de las 75 películas seleccionadas se ha basado precisamente en la investigación previa de todas las teorías comunicativas y cinematográficas aquí expuestas y utilizadas.

8.2. Las películas sobre periodismo y el periodismo en las películas

Las películas del periodismo se centran principalmente en la imagen de los periodistas y la industria de los medios de comunicación, reproduciendo el estado de la supervivencia y las psicologías de los profesionales, trazando la relación entre los medios de comunicación y los contextos sociopolíticos, económicos y culturales, reflejando cómo funcionan los medios de comunicación y haciendo reflexiones y críticas sobre ellos. En la historia del Premio Óscar ha habido varias películas altamente valoradas en su relación con los valores sociales del periodismo, como *Citizen Kane* (Ciudadano Kane, 1941), *Ace in the Hole* (El gran carnaval, 1951), *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma, 1953), *Network* (Un mundo implacable), *All the President's Men* (Todos los hombres del presidente), *The Truman Show* (El show de Truman, 1998), *The Insider* (El dilema, 1999), *Hotel Rwanda* (2004), *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y Buena

suerte, 2005) y *Spotlight (En primera plana, 2015)*, etc.. Muchas de estas películas se basan en los hechos reales de los medios de comunicación, es decir, tienen una función reflexiva y didáctica sobre los medios y la profesión periodística.

En la sociedad moderna la comunicación de masas es el principal canal por el que la gente obtiene información sobre el mundo exterior. Independientemente de si esta “reconstitución” es un reflejo objetivo o distorsionado del entorno real, afectará a la percepción y el juicio de la gente sobre el entorno circundante. En comparación con otros tipos de películas, la película sobre el periodismo tiene su propia singularidad como un producto de los medios de comunicación de masas, y al mismo tiempo como una reflexión y una crítica sobre ellos y sus productos. La doble naturaleza de estas películas las hace incomparables a otros tipos de productos mediáticos en términos de crítica. Además, un gran número de películas sobre el periodismo tienen una enorme influencia social debido a sus niveles artísticos y efectos emocionales y reflexivos en una conjunción que es solo propia del rico polilenguaje del cine.

Hay patrones y marcos narrativos para la representación de los periodistas en las películas. El retrato de los periodistas positivos en las películas se adoptan al modelo heroico y a la narración ética. La secuencia narrativa paradigmática (una vida tranquila-enfrentamiento con eventos excepcionales- lucha con uno mismo y con el entorno) hace que la imagen del periodista sea más exitosa y aceptable. Al mismo tiempo, la narración de la ética profesional periodística es también una característica de este tipo de películas. Los periodistas positivos son los registradores de los hechos, los investigadores de la verdad y los supervisores de la autoridad.

En comparación con los periodistas con imágenes positivas, el patrón que se usa para presentar a los malos periodistas fue más monótono y obvio. Tienen en general las mismas anomalías profesionales, principalmente la fabricación arbitraria de las noticias sin tener en cuenta la privacidad y el derecho de los entrevistados y encuestados, el encubrimiento de los hechos y la redacción descuidada del reportaje, la falta de investigación y de contraste con las fuentes para confirmar la veracidad de la información y, por último, la manipulación de la realidad.

El retrato de los periodistas es una reproducción internacional y selectiva. En las películas seleccionadas, el número de reporteros de entretenimiento y deportes es escaso, y la proporción de los corresponsales de guerra y reporteros de investigación es relativamente grande, lo cual refleja el cansancio colectivo de la frivolidad del periodismo y su aspiración a la veracidad durante la reproducción de los hechos.

La representación del periodista en las películas está influenciada por los estereotipos. Visto como un medio de ejercer el poder, la producción hace sentir a la gente que el mundo funciona según sus intereses: es el proceso de implantar ideologías abstractas en formas concretas, es decir, en los diferentes significantes (que hemos analizado desde una perspectiva semiótica). La representación de las mujeres periodistas y los periodistas negros en la película lleva huellas muy estereotipadas, como ilustra el análisis de los datos de esta investigación.

El contraste entre la imagen ambigua del periodista en las películas basadas en los hechos reales y las más diversas y reales en las películas ficticias, presenta las actitudes específicas de los creadores hacia el periodismo y la influencia del mundo real en la creación cinematográfica.

En la década de 1940, el debate sobre la individualidad y la colectividad durante el New Deal de Roosevelt y el estallido de la Segunda Guerra Mundial colocó a los Estados Unidos en la encrucijada del individualismo y el nacionalismo, mientras que la censura de la prensa por el gobierno durante la guerra y la publicación del Informe Hutchins en 1947 hicieron que los medios de comunicación empezaran a reconocer la necesidad de la responsabilidad social y madurara la profesionalidad del periodismo. La película *Citizen Kane* (*Ciudadano Kane*, 1941), que nació en aquel momento, fue una representación de la trayectoria del magnate de prensa, Charles Foster Kane, y una reflexión sobre el individualismo y el heroísmo tradicional de la época. Una época en la que las películas trataron principalmente sobre la ética profesional de los periódicos. Antes de la década de los 50 del siglo XX, el liberalismo seguía dominando la prensa occidental, abusando gravemente de la libertad de expresión y dando lugar a la preferencia pública por las noticias sensacionalistas y manipuladoras.

En la década de 1970, durante el período de los disturbios sociales de la Guerra Fría, las crisis políticas y económicas sumieron a la sociedad estadounidense en un estado de desilusión, el desempleo llenó al pueblo estadounidense de quejas y descontentos, y el debate entre el conservadurismo y el liberalismo ponía en entredicho el sistema democrático occidental. Los medios de televisión reflexionaban sobre las cuestiones sociales y políticas derivadas de la televisión. La ola comercial tuvo un gran impacto en el profesionalismo del periodismo. Al mismo tiempo, la teoría crítica creía que la televisión alienaba al público y era una nueva religión que reunía a la gente para escuchar la misma doctrina. En este trasfondo mediático y social, la película *Network* (Un mundo implacable, 1976) fue la canalización del malestar colectivo de la sociedad debido a la industria de la televisión, exponiendo la falta de escrúpulos de los productores de televisión, criticando y ponderando el impacto de la televisión en la vida nacional. Y también surgen una serie de historias sobre los corresponsales de guerra en aquel momento.

Después de la década de 1990, bajo el contexto de la crisis terrorista, las cuestiones relacionadas con la televisión se han vuelto muy diversas: desde los relatos satíricos a los medios manipuladores, el papel de los medios de comunicación en las discusiones públicas, hasta el truco publicitario de los trabajadores del periodismo y la violencia televisiva, etc. Surgió incluso una ola nostálgica hacia los días de gloria de la radio y el cine y, más tarde, un afirmación sobre el papel que juegan los medios de comunicación en presidir la justicia. La película, *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte, 2005), nacida en aquel contexto, fue una búsqueda del desvanecido ideal de la prensa. La revisión sobre el enfrentamiento de Edward Morrow con el macartismo mediante su programa de televisión en la película implicó un llamamiento a la profesionalidad periodística, así como una preocupación por la ecología del periodismo en la actual era hegemónica. A principios del siglo XXI, también han comenzado a aparecer películas sobre las redes electrónicas.

Al observar la sociedad, la prensa y la industria del cine en los tres períodos anteriores, podemos ver que interactúan y se influyen mutuamente. La sociedad le ha dado al periodismo una rica fuente y ha establecido una base sólida para su nacimiento y crecimiento, pero la compleja realidad social también ha sometido al periodismo a las

críticas constantes en la turbulenta historia. El equilibrio entre el profesionalismo y las diversas fuerzas hace que la imagen profesional del periodismo cambie mucho, lo que también proporciona unos ricos materiales para las películas de temática mediática. Bajo el contexto de las diferentes épocas, las imágenes mediáticas tienen características distintivas, pero siempre son capaces de saber representar los puntos débiles de los tiempos. Al mismo tiempo, la imagen mediática también tiene un efecto retroactivo en la sociedad. No sólo registra y atestigua la realidad social, sino que también integra las emociones sociales de una época en una película, e intenta orientarlas a través de los argumentos de la película.

8.3. La evolución de la imagen de los periodistas y del periodismo en el cine

La evolución de la imagen de los periodistas y del periodismo también está estrechamente relacionada con los cambios en la teoría de la comunicación de masas y los efectos de los medios de comunicación. A principios del siglo XX, durante el período de la teoría de los efectos omnipotentes, como una bala que golpeó el cuerpo o un líquido inyectado en la piel, el efecto que ejercen los medios de comunicación siempre fue rápido y directo en el público. El mundo presentado por los medios de comunicación era verdadero para el público. A partir de la década de 1940, con el desarrollo de la sociedad, la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación entró en el período de los efectos limitados, el público mostró su iniciativa mientras que la influencia de los líderes de opinión en la comunicación interpersonal fue mayor que la influencia directa de los medios de comunicación. A partir de la década de 1970, los medios de comunicación influyeron en la visión cosmogónica del público de manera sutil, y las teorías de la comunicación, como el establecimiento de la agenda y la espiral de silencio hicieron hincapié en que los medios de comunicación pudieran cambiar las actitudes y los comportamientos de la audiencia durante un largo período de tiempo.

Capítulo IX. Bibliografía

- Allan, S. (2005). *Journalism: Critical Issues: Critical Issues*. UK, McGraw-Hill Education.
- Allen, R.C. & Gomery, D. (1985): *Film History: Theory and Practice*. NY, McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Altheide, D.L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *Sociological Quarterly*, 38: 647–68.
- Althusser, L. (1970). Ideología y aparatos ideológicos del estado. Publicación online: <https://www.marxists.org/espanol/althusser/1970/iv.htm>
- Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona, Paidós
- Altschull, J. H. (1988). *Agentes de poder: la influencia de los medios informativos en las relaciones humanas*. México, Publigraphics.
- Altschull, J. H. (1995). *Agents of Power: The Media and Public Policy*. USA, Longman Pub.
- Álvarez, J.T. (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona, Ariel.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Documentos de Trabajo*, 2. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Sociología IV (Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación). En línea: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Alvear Acevedo, C. (1982). «Prehistoria del periodismo». *Breve historia del periodismo*. México, Editorial Jus.

- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1983). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires, Paidós.
- Baccaro, A., & Guzmán, S. (2013). *El cine y sus lenguajes. Metodología para la formación*. Quito, Asociación Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación.
- Ball-Rokeach S.J. & DeFleur, M.L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3 (1), 3-21. DOI: 10.1177/009365027600300101
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Stamford, CT,: Cengage Learning.
- Barrera, Carlos (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.
- Barris, A. (1976). *Stop the presses!: The newspaperman in American films*. AS Barnes; London, T. Yoseloff.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI [12ª edición].
- Bartholomew, R. (1998). The Martian Panic Sixty Years Later. What Have We Learned?. *Skeptical Inquirer*, November/December, 40-43.
- Bates, S. (2018). *Media Censures: The Hutchins Commission on the Press, the New York Intellectuals on Mass Culture*. CA, Las Vegas, University of Nevada, Disponible en <http://ijoc.org>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J.(1991). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, Anagrama.
- Bauer, R. (1964). The Obstinate Audience. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Bazin, A. (2004). *What is cinema? Vol. I (2nd edition)*. CA, University of California Press.

- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. [1st edition] New York and London, Wiley-Blackwell - John Wiley & Sons.
- Bell, A. (1993) [1991]. *The Language of News Media*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. Chicago, University of Chicago Press.
- Berger, A.A. (1985). *Seeing is believing. An Introduction to Visual Communication* U.S, Mayfield Publishing Co.
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. UK, Penguin.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bergson, H. (1963). *Obras escogidas*. Madrid, Aguilar.
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- Bezuntea Valencia, O; Cantalapiedra González, MJ; Coca García, C.; Genaut Arratibel, A. Peña Fernández, S.; y Pérez Dasilva, J. (2007). Periodistas de cine y ética. Las relaciones entre cine e historia: cultura y sociedad en el New Hollywood *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 369-393.
- Bezuntea-Valencia, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca García, C.; y Genaut, A. (2011). Periodismo y cuarto poder en el cine. *Tercer Milenio. Revista de comunicaciones, periodismo y ciencias sociales*, 21. En línea: <http://www.periodismoucnci.cl/tercermilenio/periodismo-y-cuarto-poder-en-el-cine/>
- Bezuntea-Valencia, O; Cantalapiedra, M.J; Coca García, C.; Genaut Arratibel, A.; Peña Fernández, S.; y Pérez Dasilva, J.Á. (2008). Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine. *Textual & Visual Media*, 1, 107-120.

- Bezunartea-Valencia, O; Coca García, C.; Cantalapiedra, M.J; Genaut Arratibel, A.; Peña Fernández, S.; y Pérez Dasilva, J.Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33 (1), 145-167.
- Biesen, S.Ch. (2005). *Blackout: World War II and the Origins of Film Noir*. USA, Johns Hopkins University Press.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, Vol. 3. <https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
- Bogue, R. (2003). *Deleuze on Cinema*. New York & London, Routledge.
- Borges, J.L. (2011). *Poesía completa*. Barcelona, Lumen.
- Bradlee, B. (1995). *A Good Life: Newspapering and Other Adventures*. New York, Simon & Schuster.
- Brody, R. (2013). Newspaper movies. *The New Yorker*, August 6. In: <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/newspaper-movies>
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.
- Buber, M. (2017). *Yo y tú*. México, Editorial Herder México.
- Butler, J. (2011). *Gender trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London, Routledge.
- Cabrera, Julio (2008): Cine: cien años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas. Barcelona, Gedisa.
- Caldevilla Domínguez, David (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, 205-222, <https://doi.org/10.6035/137>

- Campbell, J. & Hernández, L.J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Barcelona, Biblioteca de Psicología y Psicoanálisis.
- Campbell, J. (1949). *El héroe de las mil caras*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.
- Campbell, W.J. (2010). *Getting it wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*. CA, University of California Press.
- Cantril, H. (1985). La invasión desde Marte. En Moragas Spá, M. (org.) *Sociología de la comunicación de masas: II. Estructura, funciones e efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 90-110
- Carnes, M. C.; Mico, T.; Rubel, D. & Miller-Monzon, J. (1995). *Past imperfect: History according to the movies*. New York, H. Holt.
- Carroll, N. (1988). *Philosophical problems of classical film theory*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Carson, A. & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a “post-truth” age. *Journalism Studies*, 19 (13), 1899-1911.
- Casals Carro, M.J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y práctica de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Vol. I. Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers.
- Chafee, Z. (1947). *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago, University of Chicago Press
- Clooney, G.; Heslov, G.; Strathairn, D.; Clarkson, P.; Daniels, J.; Downey, R. & Frank. L. (2005). *Good night, and good luck*. Warner Independent Pictures.
- Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

- Crang, M. (2007). *Cultural Geography*. London, Routledge.
- Crawford, M.B. (2015). Introduction, Attention as a Cultural Problem. *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction* (1st edición). Farrar, Straus and Giroux.
- Crowther, B. (1947). 'Gentleman's Agreement', Study of Antisemitism, Is Feature at Mayfair -- Gregory Peck Plays Writer Acting as Jew". *The New York Times*, 12 November. The New York Times archives digitized: <https://www.nytimes.com/1947/11/12/archives/gentlemans-agreement-study-of-antisemitism-is-feature-at-mayfair.html>
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid, McGraw Hill.
- Dallal, A. (1989). *Lenguajes periodísticos* (Vol. 2). México, Universidad Autónoma de México.
- Davison, W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. Doi: <http://dx.doi.org/10.1086/268763>
- Deleuze, G. (1984). *La Imagen-Movimiento. Estudios de Cine 1*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Deleuze, G. (1987). *La Imagen-Tiempo. Estudios de Cine 2*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Dennis, E. E. & Merrill, J. C. (1991). *Media debates: Issues in mass communication*. Boston, Addison-Wesley Longman Ltd.

- Dooley, D. (1987). "Superman at Fifty – The Persistence of a Legend!" in *The Man of Tomorrow and the Boys of Yesterday*. Ohio, Octavia Press of Cleveland, ed. Dooley, Dennis & Gary Engle.
- Dowse, R.E. y Hugues, J. (1999): *Sociología política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Easterbrook, G. (2003). *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse*. New York, Random House.
- Ehrlich, M.C. (2004). *Journalism in the Movies*. USA, Urbana, University of Illinois Press
- Ehrlich, M.C. (2006). Facts, truth, and bad journalists in the movies. *Journalism* 7 (4): 501–519. University of Illinois at Urbana-Champaign. DOI : [10.1177/1464884906068364](https://doi.org/10.1177/1464884906068364)
- Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the Movies* (Vol. 131). Illinois, University of Illinois Press.
- Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth and bad journalists in the movies. *Journalism*, 7 (4), 501-519.
- Ehrlich, Matthew C. (2005) 'Shattered Glass, Movies, and the Free Press Myth', *Journal of Communication Inquiry*, 29, 103–18.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Ferrer Ceresola, R.M. (2016). *Calidad televisiva y "mala" televisión los programas contenedores en los canales de televisión españoles*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona
- Fidler, R.F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. CA, Pine Forge Press
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London and New York, Routledge
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. New York, Routledge

- Fotogramas Revista (sin firma, 2008). Días de radio. Crítica de cine a *Días de Radio*, de Woody Allen. 29 de mayo. En línea: <https://www.fotogramas.es/peliculas-criticas/a3218/dias-de-radio/>
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. Madrid, Siglo XXI Editores
- Foucault, M. (1986). *Vigilar y castigar*. Madrid, Siglo XXI Editores
- Foucault, M. (2021, enero). "Cómo se ejerce el poder". En *Bloghemia*: <https://www.bloghemia.com/2021/01/como-se-ejerce-el-poder-por-michel.html>
- Foucault, M. (2010) [1969]. "¿Qué es un autor?". Argentina, Córdoba, Ediciones Literales. [Conferencia en la Sociedad Francesa de Filosofía el 22 de febrero de 1969, publicada en el Bulletin de la Société Française de Philosophie (SFP), n° 3, julio-setiembre de 1969, págs 73- 104]. Texto accesible en PDF: https://www.academia.edu/33752021/MICHEL_FOUCAULT_QUE_ES_UN_AUTOR
- Franklin, B. (Ed., 2008). *Pulling Newspapers Apart: analysing print journalism*. London, Routledge.
- Galician, M. L. & Vestre, N. D. (1987). Effects of 'good news 'and 'bad news 'on newscast image and community image. *Journalism Quarterly*, 64 (2-3), 399-525.
- García Márquez G. (1981). "¿Quién cree a Janet Cooke?". *El País*, 28 de abril
- Gaudreault, A. & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Gerbner, G. (1973). Medios de comunicación de masas y teoría de la comunicación humana. En Dance, F.E. (Comp.). *Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales*. Buenos Aires, Ediciones Troquel
- Ghiglione, L. & Saltzman, J. (2005). 'Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News'. Image of the Journalist in Popular Culture. *The IJPC Journal*, 9. Online: <http://ijpc.uscannenber.org/journal/index.php/ijpcjournal>

- Ghiglione, L. & Saltzman, J. (2005). Fact or Fiction: Hollywood looks at the News. Image of the Journalist in Popular Culture. Disponible: <https://www.ijpc.org/uploads/files/hollywoodlooksatthenews2.pdf>
- Ghiglione, L. (1990, October). The American journalist: Fiction versus fact. American Antiquarian Society. Disponible: <https://www.ijpc.org/uploads/files/ghiglione.pdf>
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and society*. Vol. 6 (2), 205-253.
- Gómez Mompart, J.L. y Marín Otto, E. (eds., 1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid, Síntesis.
- Gómez Morales, B.M. (2014). La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de "prime time". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 719-734.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos* (Vol. 1). Barcelona, Editorial UOC.
- Good, H. (1985). The Journalist in Fiction, 1890–1930. *Journalism Quarterly*, 62 (2), 352-357.
- Good, Howard (1989). *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film*. N.J., Scarecrow Press
- Good, Howard (comp. 2007). *Journalism Ethics Goes to the Movies*. Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers
- Guillamet, Jaume (2003). *Història del periodisme: Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Valencia, Universitat de València.
- Gunter, B.(2000). *Media research methods*. London, Sage Publications.
- Hall, E.B. (1906). *The friends of Voltaire*. UK, Smith Elder & Company.

- Hall, S. (1996). *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies* (Edited by David Morley and Kuan-Hsing Chen). London & New York, Routledge.
- Hall, S. (2006) [1980]. Encoding/decoding. In Durham, M. G. & Kellner, D.M.: *Media and Cultural Studies*. USA, Malden, Blackwell Publishing Ltd, pp. 163-173.
- Haskins, J.B. & Miller, M.M. (1984). The effects of bad news and good news on a newspaper's image. *Journalism Quarterly*, 61 (1), 3-65.
- Hecht, B. (1954). *A Child of the Century*. New York, Simon and Schuster.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Grijalbo.
- Hernández-Santaolalla, V. (2019). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Editorial UOC.
- Herzog, H. (1941). On Borrowed Experience. *Estudios de Filosofía y Ciencias Sociales*, 11: 65–95 Herta Herzog - https://es.abcdef.wiki/wiki/Herta_Herzog
- Herzog, H. (1944). What Do We Really Know About Day Time Serial Listeners?. En Lazarsfeld, P. & Stanton, F. N. (eds.): *Radio Research 1942-1943*, pp. 3-33. New York, Duel, Sloan and Pearce.
- Hodgins, E. (1949). What's with the Movies?. *Life*, May 16: 97
- Horkheimer, M. & Adorno T.W. (1998) [1944]. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta
- Hutchins R. (1947). *Commission on Freedom of the Press. A Free and Responsible Press*. Documento original en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED139017.pdf>
- Iggers, J. (2018). Good news, bad news: Journalism ethics and the public interest. London, Routledge.
- Innis, H. A. (2007) [1950]. *Empire and communications*. Toronto, Dundurn Press.

- Isani, S. (2009). Journalism FASP & fictional representations of journalists in popular contemporary literature. *Ilcea. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 11. Online:
<https://journals.openedition.org/ilcea/251>
- Jauss, H.R. (1987). "La historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria." En Rall, D. (Compilador): *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*. México, Universidad Autónoma de México.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication* Glencoe. IL, The Free Press.
- Katz, E.; Blumler, J.G.; and Gurevitch, M. (eds., 1974), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London, Sage.
- King Hanson, P. (1997): *The American Film Institute Catalog of Motion Pictures Produced in the United States. Feature Films, 1931-1940*, Vol. 1 (3). CA, University of California Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism*. New York, Crown.
- Krompak, F. J. (1988). *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*. NJ, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kuhn, A. (1985). *The power of the image: Essays on representation and sexuality*. London, Routledge & Kegan Paul Inc.
- Laguna Platero, A.; Martínez Gallego, F.A.; Bordería Ortiz, E. (1996). *Historia de la Comunicación Social*. Madrid, Síntesis.
- Langer, J. (1998). *Tabloid television: popular journalism and the "other news"*. London, Routledge, Psychology Press.
- Langman, L. (2009). *The media in the movies: A catalog of American journalism films, 1900-1996*. Jefferson, North Carolina. McFarland & Co Inc.

- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.): *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York, Harper and Row.
- Law, M. (2010). *The Good, The Bad and The Morally Grey: The Ethics of Journalism in Film*. Doctoral Thesis. The University of Sydney. On line: https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/7199/Melinda_Law_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977) [1948]. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Publicado en Muraro, H. *La comunicación de masas*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; and Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York, Duell, Sloan and Pearce.
- Leavis, F.R. & Thompson, D. (1933). *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*. London, Chatto & Windus.
- Leprohon, P. (1968). *Historia del cine*. Barcelona, Rialp.
- Levy, E. (2002). *All about Óscar: The History and Politics of the Academy Awards*. Bloomsbury Academic. USA, Continuum.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research. *Human Relations* 1 (2), 143-153.
- Lichter, S.R. & Noyes, R. (1996). *Good intentions make bad news: Why Americans hate campaign journalism*. New York, Rowman & Littlefield.
- Lippmann, W. (2003) [1922]. *La Opinión Pública*. Madrid, Cuadernos del Langre.
- Lodge, David (1999). *El arte de la ficción*. Barcelona, Ediciones Península.
- López, E. (2017). El incendio del Reichstag. *La Razón*, 31 de marzo [https://www.larazon.es/opinion/columnistas/el-incendio-del-reichstag-EO14834257/]

- Lowery, S. & De Fleur, M. (1983). *Milestones in mass communication research. Media effects*. New York, Longman.
- Lucas Marín, A.; García Galera, C.; y Ruiz San Román, J. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid, Trotta.
- Macchione, P.D. (2007). Cómo analizar una película: a propósito de La Historia Oficial. *Área abierta*, 18, 1-15. En línea:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707330001A>
- Mann, M. (2005). *The dark side of democracy: Explaining ethnic cleansing*. Cambridge University Press.
- Marcuse, H. (1987) [1964]. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona, Ariel
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Marx, K. (2007) [1932]. *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires, Colihue SRL
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Madrid, Ediciones de la Torre.
- Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, M. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*. England, Polity Press, Cambridge.
- McCullagh, C. & Campling, J. (2002). *Media power: A sociological introduction* (Vol. 218). UK, Houndmills, Palgrave.

- McKee, R. (2002). *El Guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Madrid, Alba Editorial.
- McLuhan, M. (1996) [1964]. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós
- McNair, B. (2011). Journalists in film: heroes and villains. *Australian Journalism Review*, 33(1), 137-142.
- McQuail, D. & Ducher, P. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós comunicación
- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. [2ª edición]. México, Paidós
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London, Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London, Sage Publications
- Mencher, M. & Shilton, W.P. (1997). *News reporting and writing*. Madison, WI, Brown & Benchmark Publishers.
- Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 505-525.
- Merrell, F. (1998). *Introducción a la semiótica de C. S. Peirce*. Maracaibo, Universidad del Zulia.
- Merrill, J. et al. (1992). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Merrill, J.C. (1969). *The elite press: Great newspapers of the world*. London, Pitman Publishing.
- Metz, Ch. (2001): *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Barcelona, Paidós.
- Metz, Ch. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine Volumen 1: 1964-1968. Volumen 2: 1968-1972*. Barcelona, Paidós.

- Milan, A. (2010). Modern Portrayals of Journalism in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (1), 46-57.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Moragas Spá, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Vols. I y II. Barcelona, Gustavo Gili.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Barcelona, Alfred A. Knopf, Inc.
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un mundo que ya ha llegado*. Barcelona, Ediciones B.
- Ness, R. (1997). *From Headline Hunter to Superman. A Journalism Filmography*. Lanham, Meryland, Scarecrow Press.
- Noëlle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- Painter, C. (2019). Fictional Representations of Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Online: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-811?rskey=xZqbs7&result=1>
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Peña-Fernández, S. (2012). *Caballeros de la prensa: El periodismo en el cine de Billy Wilder*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial= Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua.
- Perloff, R.M. (1999). The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, vol. 1 (4): 353-378.

- Perse, E.M. & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. London, Routledge.
- Pinto Lobo, M.R. (2011). Periodismo político en la ficción. Cine, periodismo y narración política. En: *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP*, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid, pp. 241-264.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. MA, Cambridge, Polity Press.
- Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del show business*. Barcelona, Ediciones La Tempestad.
- Powdermaker, H. (1979). *Hollywood, the dream factory*. CA, University of California, Arno Press.
- Quirós Fernández, F. (2014). Las corporaciones mediáticas en el cine: "Network", "Murrow", "El dilema" y "Buenas Noches y buena suerte". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 857-872.
- Robinson, M. J. (2007). Two decades of American news preferences. *Pew Research Center*. En línea: <https://www.pewresearch.org/2007/08/22/two-decades-of-american-news-preferences-2/>
- Rodríguez, Pedro (2006): "El verdadero Edward R. Murrow". *ABC*, 12 de febrero.
- Rosengren, K.E.; Wenner, L.A.; and Palmgren, P. (Eds., 1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Incorporated.
- Ruiz, J. (2018). El escultor del tiempo: claves de la "filosofía cinematográfica" de Gilles Deleuze. *Estudios de Filosofía*, 58, 119–142.
- Sadoul, G. (1983). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. Madrid, Siglo XXI.
- Saltzman, J. (2002). *Frank Capra and the image of the journalist in American film*. Norman Lear Center, the Annenberg School for Communication. En línea: <http://www.ijpc.org/uploads/files/Capra%20speech.pdf>

- Saltzman, J. (2002a). *Frank Capra and the Image of the Journalist in American Film*. The Norman Lear Center, University of Southern California.
- Saltzman, J. (2005). "Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media". *Image of the Journalist in Popular Culture Website. The IJPC Journal, 1*. Online: <https://www.ijpc.org/AEIM.pdf>.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona, Ariel
- Sandoval, L.R. (2007). Periodismo y verdad (a propósito de los imaginarios de Hollywood sobre los productores de noticias). *Question, 1* (14). En línea: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/373>.
- Santos Moya, A. (2013). El día que Orson Welles sembró el pánico con «La guerra de los mundos». ABC, 30 de octubre.
- Sartre, J.P. (1989). *El ser y la nada*. Madrid, Alianza Editorial.
- Schatz, T. (1999). *Boom and Bust: American Cinema in the 1940s*. Berkeley, University of California Press.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49* (1), 103-122.
- Schiller, H. (1979). *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa.
- Schmuhl, R. (1985). *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona, Mitre.
- Schramm W. & Porter, W.E. (1982). *Men, Women, Messages and Media: Understanding Human Communication*. New York, Harper & Row
- Schramm W.; Lyle, J. and Parker, E.B. (1961). *Television in the Lives of our Children*. Stanford, CA, Stanford University Press
- Schramm, W.L. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, Stanford University Press.

- Shannon E.M. & Copeland, D.A. (2003). *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*. Santa Barbara, CA, Greenwood Publishing Group.
- Slater, L. (2005). *Opening Skinner's box: Great psychological experiments of the twentieth century*. New York, WW Norton & Company.
- Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1 (3), 1-28.
- Sohr , R. (1998): *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, Andrés Bello.
- Steiner, L. (2005). The 'gender matters' debate in journalism – lessons from the front. In: Allan, S. (ed). *Journalism: Critical Studies*. England, Open University Press.
- Sterling, C.H. (Ed., 2009). *Encyclopedia of journalism*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In Reese, S.D.; Gandy, O.H.; and Grant, A.E. (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Madrid, Ediciones Akal.
- Tello Díaz, L. (2014). Los periodistas en el cine de Almodóvar: Ausencia de profesionalidad y poder al servicio del séptimo arte. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 37, 87-106.
- Thompson, A. (ed., 2007). *The Media and the Rwanda Genocide*. London, Pluto Press, Fountain Publishers, IDRC.
- Tierney, J. (2013). Good news beats bad on social networks. *The New York Times*, 18 de marzo. En línea: <https://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janes.

- Truffaut, F. (1978). *Citizen Kane: The Films in My Life*. New York Simon and Schuster.
- Trussler, M. & Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19 (3), 360-379.
- Turner, B. & Orange, R. (Eds., 2013). *Specialist journalism*. London, Routledge.
- Valcárcel, D. (2006). "Buenas noches, y buena suerte". *ABC*, 20 de febrero.
- Varela, H. (2000). De crisis humanitarias ignoradas y mitificadas: Rwanda, 1994. *Estudios de Asia y África*, XXXV (3): 447-474.
- Vera, H. & Gordon, A.M.(2003). *Screen Savors: Hollywood Fictions of Whiteness*. USA, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.
- Vogler, Ch. (1998). *The Writer's Journey Mythic Structure for Writers* [2nd Edition]. CA, Published by Michael Wiese Productions.
- Voyenne, B. (1968). *La prensa en la sociedad contemporánea*. Madrid, Editora Nacional.
- VV.AA. (1992). *American Dictionary of the English Language* [3rd ed.]. New York, Houghton Mifflin.
- VV.AA. (1993). *The New Shorter Oxford English Dictionary*. Oxford, Clarendon Press.
- Weaver, D. H. & Willnat, L. (Eds., 2012). *The global journalist in the 21st century*. London, Routledge.
- Weinraub, B. (1997). Bad Guys, Good Guys: Journalists in the Movies. *The New York Times*, Oct. 13. On line: <https://www.nytimes.com/1997/10/13/movies/bad-guys-good-guys-journalists-in-the-movies.html>
- Wolf, M. (1994a). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.
- Wolf, M. (1994b). *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Paidós.

Wolfe, Tom (1976). *El nuevo periodismo*. Barcelona, Anagrama.

Wright, C. (1986). *Mass communication: a sociological perspective* [3rd ed.]. New York, McGraw-Hill, Inc.

Zweig, S. (2003). *Momentos estelares de la humanidad*. Madrid, Editorial Acantilado

Zynda, T.H. (1979). The Hollywood version: Movie portrayals of the press. *Journalism History*, 6 (1), 16-32.

Anexos

Anexo I. Listado de todas las películas sobre periodismo y periodistas desde 1929 a 2017 en el Premio Óscar

Año de estreno	Nº	Título original	Título en España	Director	Premio Óscar
1931	1	The Front Page	Un gran reportaje	Billy Wilder	Nominación : Mejor película, mejor director, mejor actor
1931	2	Five Star Final	Sed de escándalo	Mervyn LeRoy	Nominación : Mejor película
1934	3	It Happened One Night	Sucedió en una noche	Frank Capra	Mejor película, mejor director, mejor actriz principal, mejor guión adaptado
1935	4	Broadway Melody of 1936	La melodía de Broadway de 1936	Roy Del Ruth	Mejor coreografía
1936	5	Mr. Deeds Goes to Town	El secreto de vivir	Frank Capra	Mejor director
1939	6	Mr. Smith Goes to Washington	Caballero sin espada	Frank Capra	Mejor guión adaptada
1940	7	The Philadelphia Story	Historia de Filadelfia	George Cukor	Mejor actor principal, mejor guión adaptado
1940	8	Foreign Correspondent	Enviado especial	Alfred Hitchcock	Nominación :Mejor película, Mejor efectos visuales, mejor actor de reparto, mejor dirección artística, mejor fotografía, mejor guión original

1941	9	Meet John Doe	Juan Nadie	Frank Capra	Nominación : mejor guión original
1941	10	Citizen Kane	Ciudadano Kane	Orson Welles	Mejor guión original
1942	11	Woman of the Year	La mujer del año	George Stevens	Mejor guión original
1944	12	Lady in the Dark	Una mujer en la penumbra	Mitchell Leisen	Óscar a la mejor fotografía, mejor diseño de producción, mejor música, mejor música cinematográfica original
1945	13	The Story of G.I. Joe		William A. Wellman	Nominación : mejor acto de reparto, mejor banda sonora, mejor guión apartado.
1947	14	Gentleman's Agreement	La barrera invisible	Elia Kazan	Óscar a la mejor película, mejor actor, mejor actriz, mejor actriz de reparto.
1949	15	All the King's Men	Todos los hombres del rey	Robert Rossen	Óscar a la mejor película
1950	16	Sunset Boulevard	El crepúsculo de los dioses	Billy Wilder	Mejor dirección artística y ambientación (blanco y negro), mejor banda sonora para una película no musical, mejor guión original.
1951	17	Ace in the Hole	El gran carnaval	Billy Wilder	Nominación : mejor guión adaptado

1953	18	Roman Holiday	Vacaciones en Roma	William Wyler	Óscar a la mejor actriz principal, Óscar a la mejor historia, Óscar al mejor diseño de vestuario en blanco y negro
1957	19	Designing Woman	Mi desconfiada esposa	Vincente Minnelli	Óscar al mejor guión original
1958	20	Teacher's Pet	Enséñame a querer	George Seaton	Nominación a la mejor actor de reparto, mejor guión original
1960	21	Elmer Gantry	El fuego y la palabra	Richard Brooks	Óscar al mejor actor principal, mejor actriz de reparto, mejor guión adaptado
1961	22	La dolce vita	La dulce vida	Federico Fellini	Óscar al mejor diseño de vestuario
1962	23	The Man Who Shot Liberty Valance	El hombre que mató a Liberty Valance	John Ford	Óscar al mejor diseño de vestuario
1965	24	The Great Race	La carrera del siglo	Blake Edwards	Óscar a los mejores efectos sonoros
1966	25	The Fortune Cookie	En bandeja de plata	Billy Wilder	Óscar a la mejor actor de reparto
1967	26	Guess Who's Coming to Dinner	Adivina quien viene a cenar esta noche	Stanley Kramer	Óscar a la mejor actriz principal
1975	27	Nashville	Nashville	Robert Altman	Óscar a la mejor canción original
1976	28	Network	Un mundo implacable	Sidney Lumet	Óscar al mejor actor principal, la mejor actriz principal, mejor actriz de reparto, mejor guión original

1976	29	All the President's Men	Todos los hombres del presidente	Alan J. Pakula	Óscar al mejor actor de reparto, mejor guión adaptado, mejor sonido, mejor dirección de producción
1978	30	Superman	Superman	Richard Donner	Óscar al premio especial
1979	31	Being There	Bienvenido Mr. Chance	Hal Ashby	Óscar al mejor actor de reparto
1979	32	The China Syndrome	El síndrome de China	James Bridges	Nominación : Óscar al mejor actor, mejor actriz
1981	33	Absence of Malice	Ausencia de malicia	Dave Grusin	Nominación : Óscar al mejor actriz
1981	34	Czlowiek Z Zelaza	El hombre de hierro	Andrzej Wajda	Nominación: Óscar a la mejor película de habla no inglesa
1981	35	Reds	Rojos	Warren Beauty	Óscar al mejor director, mejor actriz de reparto, mejor fotografía
1982	36	The Year of Living Dangerously	El año que vivimos en peligro	Peter Weir	Óscar a la mejor actriz de reparto
1983	37	Under Fire	Bajo el juego	Roger Spottiswoode	Óscar a la mejor banda sonora
1984	38	The Killing Fields	Los gritos del silencio	Roland Joffé	Óscar a la mejor actriz de reparto, mejor fotografía, mejor montaje
1985	39	La historia oficial	La historia oficial	Luis Puenzo	Óscar a la mejor película extranjera

1986	40	Salvador	Salvador	Oliver Stone	Nominación : Óscar a la mejor actor
1987	41	Broadcast News	Al filo de la noticia	James L. Brooks	Nominación : Óscar a la mejor actor, mejor película
1987	42	Street Smart	El reportero de la calle 42	Jerry Schatzberg	Nominación : Óscar a la mejor actor de reparto
1987	43	Cry Freedom	Grita Libertad	Richard Attenborough	Nominación : Óscar a la mejor película
1987	44	Radio Days	Días de radio	Woody Allen	Nominación : Óscar al mejor guión original, mejor diseño de producción
1992	45	A River Runs Through It	El río de la vida	Robert Redford	Óscar al mejor guión de adaptado
1994	46	The Paper	Detrás de la noticia	Ron Howard	Nominación : Óscar a la mejor canción original
1994	47	Quiz Show	Quiz Show: El dilema	Robert Redford	Nominación: Óscar a la mejor película, mejor actor de reparto, mejor dirección, mejor guión adaptado
1996	48	Up Close & Personal	Íntimo y personal	Jon Avnet	Nominación: Óscar a la mejor canción original
1997	49	People vs. Larry Flynt	El escalado de Larry Flynt	Milos Forman	Nominación: Óscar a la mejor actor
1997	50	Wag the Dog	La cortina de humo	Barry Levinson	Nominación: Óscar a la mejor actor
1997	51	L.A. Confidential	Los Ángeles al desnudo	Curtis Hanson	Óscar a la mejor actriz de reparto

1998	52	The Truman Show	El show de Truman	Peter Weir	Nominación a la mejor actriz de reparto
1999	53	The Insider	El dilema	Michael Mann	Nominaciones: Óscar a la Mejor Película, Mejor Director, Mejor Actor Principal, Mejor Guión Adaptado, Mejor Montaje, Mejor Fotografía y Mejor Sonido
2000	54	Almost Famous	Casi Famosos	Cameron Crowe	Óscar al mejor guión original
2001	55	No Man's Land	En tierra de nadie	Nanis Tanovic	Óscar a la mejor película de habla no inglesa
2002	56	Chicago	Chicago	Rob Marshall	Óscar a la mejor película, mejor actriz de reparto, mejor montaje, mejor sonido, mejor diseño de producción
2002	57	The Quiet American	El estadounidense imposible	Phillip Noyce	Nominación: Óscar al mejor actor
2003	58	Seabiscuit	Seabiscuit: más allá de la leyenda	Garry Ross	Nominación: Óscar a la mejor película
2004	59	Hotel Rwanda	Hotel Ruanda	Terry George	Nominación: Óscar a la mejor actor, Óscar a la mejor actriz de reparto, Óscar a la mejor guión original
2005	60	Good Night, and Good Luck	Buenas noches, y buena suerte	George Clooney	Nominación: Óscar a la mejor película, mejor actor
2005	61	Blood Diamond	Diamante de sangre	Edward Zwick	Nominación: Óscar a la mejor actor, Óscar a la mejor actriz de reparto

2006	62	The Devil Wears Prada	El diablo viste de Prada	David Franket	Nominación a la mejor actriz
2007	63	Das Leben der Anderen	La vida de los otros	Florian Henckel von Donnersmarck	Óscar a la mejor película de habla no inglesa
2008	64	Changeling	El intercambio	Clint Eastwood	Nominación: Óscar a la mejor actriz, Óscar a la mejor fotografía
2008	65	Frost/Nixon	El desafío: Frost contra Nixon	Ron Howard	Nominación: Óscar al mejor actor, mejor película, mejor dirección, mejor guión adaptado
2009	66	Crazy Heart	Corazón Rebelde	Scott Cooper	Óscar al mejor actor, mejor canción original
2010	67	The Social Network	La red social	David Fincher	Óscar al mejor guión adaptado, mejor montaje, mejor banda sonora
2011	68	The Help	Criadas y señoras	Tate Taylor	Óscar a la mejor actriz de reparto
2011	69	The Girl with the Dragon Tattoo	Los hombres que no amaban a las mujeres	David Fincher	Óscar al mejor montaje
2011	70	The Artist	El artista	Michel Hazanavicius	Óscar a la mejor película, mejor director, mejor actor principal, mejor diseño de vestuario, mejor banda sonora
2013	71	La gran belleza	La gran belleza	Paolo Sorrentino	Óscar a la mejor película de habla no inglesa
2014	72	Citizenfour	Citizenfour	Laura Poitras	Óscar al mejor cortometraje documental

2014	73	Nightcrawler	Primicia Mortal	Dan Gilroy	Nominación: Óscar a la mejor guión original
2015	74	Spotlight	En primera plana	Tom McCarthy	Óscar a la mejor película
2017	75	The Post	Los archivos del Pentágono	Steven Spielberg	Nominación: Óscar a la mejor actriz, mejor película

Anexo II: La información sobre los periodistas y sus carreras que aparecen en las películas seleccionadas

PELICULA	AÑO	CARÁCTER O PERSONAJE	SEXO	MEDIA	CARGO O PUESTO DE RESPONSABILIDAD
The Front Page	1931	Hildy Johnson Walter Burns	Hombre Hombre	<i>Examiner</i>	Reportero de la Mision General Editor jefe
Five Star Final	1931	Joseph W. Randall Bernard Hinchecliffe	Hombre Hombre	New York Evening Gazette	Editor Gerente Propietario de medio de comunicación
It Happened One Night	1934	Peter Warne Joe Gordon	Hombre Hombre	New York Mail	Reportero General Editor
Broadway Melody of 1936	1935	Bert Keeler	Hombre	World Herald	Reportero General
Mr. Deeds Goes to Town	1936	Babe Bennett MacWade	Mujer Hombre	The Daily Mail	Reportero General Editor
Mr. Smith Goes to Washington	1939	Jim Taylor Diz Moore	Hombre Hombre	Jackson City Press	Propietario de medio de comunicación Reportero

The Philadelphia Story	1940	Macaulay Mike Connor Elizabeth Liz Imbrie Sidney Kidd	Hombre Mujer Hombre	New York - Spy magazine	Reportero General Fotógrafo Editor
Foreign Correspondent	1940	Johnny Jones Sr. Powers Stebbins	Hombre Hombre Hombre	New York Globe New York Globe	Corresponsal Propietario Corresponsal
Meet John Doe	1941	Ann Mitchell D. B. Norton	Mujer Hombre		Reportero General Publicador
Citizen Kane	1941	Charles Foster Kane	Hombre	<i>New York Inquirer</i>	Propietario de medio de comunicación
Woman of the Year	1942	Tess Harding Sam Craig	Mujer Hombre	New York Chronicle	Corresponsal de Asuntos Internacionales Periodista Deportivo
Lady in the Dark	1944	Liza Elliott	Mujer	Allure fashion magazine	Editora
The Story of G.I. Joe	1945	Ernie Pyle	Hombre	Scripp-Howard newspapers	Corresponsal de Guerra
Gentleman's Agreement	1947	Philip Schuyler John Minify	Hombre Hombre	Smith Weekly	Reportero de Investigación Editor
All the King's Men	1949	Jack Burden	Hombre	The Chronicle	Reportero
Sunset Boulevard	1950	Hedda Hopper	Mujer	Los Angeles Times	Columnista de chismes
Ace in the Hole	1951	Chuck Tatum Jacob Q. Boot	Hombre Hombre	Sun-Bulletin	Reportero Propietario de medio de comunicación

Roman Holiday	1953	Joe Bradley Sr. Hennessy Irving Radovich	Hombre Hombre Hombre	American News Service	Reportero Editor Fotógrafo
Designing Woman	1957	Mike Hagen Ned Hammerstein	Hombre Hombre	New York Record New York Record	Periodista Deportivo Editor
Teacher's Pet	1958	James Gannon	Hombre	New York Evening Chronicle	Editor
Elmer Gantry	1960	Jim Lefferts	Hombre	Zenith Times	Reportero
La dolce vita	1961	Marcello Rubini	Hombre		Columnista de chismes
The Man Who Shot Liberty Valance	1962	Dutton Peabody	Hombre	The Shinbone Star	Propietario de medio de comunicación
The Great Race	1965	Maggie DuBois	Mujer	New York Sentinel	Reportera
The Fortune Cookie	1966	Harry Hinkle	Hombre	CBS	Fotógrafo
Guess Who's Coming to Dinner	1967	Matt Drayton	Hombre	The Guardian	Editor
Nashville	1975	Opal	Mujer	BBC	Reportera
Network	1976	Howard Beale Diana Christensen Max Schumacher	Hombre Mujer Hombre	UBS	Presentador Productora Productor
All the President's Men	1976	Carl Bernstein Bob Woodward Ben Bradlee	Hombre Hombre Hombre	The Washington Post	Reportero de Investigación Reportero de Investigación
Superman	1978	Clark Kent	Hombre	The Daily Planet	Reportera
Being There	1979	Fondo			

The China Syndrome	1979	Kimberly Wells Richard Adams	Mujer Hombre		Reportero de Investigación Fotógrafo
Absence of Malice	1981	Megan Carter	Mujer	Miami Sentinel	Reportera
Czlowiek Z Zelaza (El hombre de hierro)	1981	Winkel	Hombre	Televisión de Estado de Polonia	Reportero de Investigación
Reds	1981	John Reed Louise Bryant	Hombre Mujer	The Masses	Corresponsal de Guerra Corresponsal de Guerra
The Year of Living Dangerously	1982	Guy Hamilton Billy Kwan	Hombre Hombre		Corresponsal de Guerra Fotógrafo
Under Fire	1983	Russell Price Claire Stryder Alex Grazier	Hombre Mujer Hombre	NPR NPR NPR	Fotografía de guerra Corresponsal de Guerra Presentador
The Killing Fields	1984	Sydney Schanberg Dith Pran	Hombre Hombre	The New York Times	Corresponsal de Guerra Reportero
La historia oficial	1985	Fondo			
Salvador	1986	Richard Boyle John Cassady	Hombre Hombre		Corresponsal de Guerra Corresponsal

Broadcast News	1987	Jane Craig Tom Grunick Aaron Altman	Mujer Hombre Hombre	Washington, D.C., bureau	Productora Presentador Reportero
Street Smart	1987	Jonathan Fisher	Hombre	New York magazine	Reportero
Cry Freedom	1987	Donald Woods	Hombre	Daily Dispatch	Editor
Radio Days	1987	Roger Sally White	Hombre Mujer		Presentador Presentadora
A River Runs Through It	1992	Paul Maclean	Hombre	Helena	Reportero
The Paper	1994	Henry Hackett Martha Hackett Bernie White Alicia Clark Michael McDougal	Hombre Mujer Hombre Mujer Hombre	New York Sun	Editor Metropolitano Reportera Editor jefe Editora general Columnista
Quiz Show	1994	Dan Enright	Hombre	Twenty-One de NBC	Productor
Up Close & Personal	1996	Tally Atwater Warren Justice	Mujer Hombre		Presentadora Reportero
People vs. Larry Flynt	1997	Larry Flynt	Hombre	Hustler	Propietario de medio de Comunicación
Wag the Dog	1997	Stanley Motss	Hombre		Productor
L.A. Confidential	1997	Sid Hudgens	Hombre	Hush-Hush	Reportero de chismes
The Truman Show	1998	Christof	Hombre		Productor ejecutivo

The Insider	1999	Lowell Bergman Mike Wallace	Hombre Hombre	CBS	Productor Presentador
Almost Famous	2000	William Miller	Hombre	Rolling Stone	Reportero
No Man's Land	2001	Jane Livingstone	Mujer	Gobal News Chanel	Corresponsal de Guerra
Chicago	2002	Marry Sunshine	Mujer		Columnista de chismes
The Quiet American	2002	Thomas Fowler Hinh	Hombre Hombre	The Times of London	Enviado especial
Seabiscuit	2003	Tick Tock McGlaughlin	Hombre		Presentador de Radio
Hotel Rwanda	2004	Jack Daghish Benedict	Hombre Hombre	BBC	Corresponsal de Guerra
					Corresponsal de Guerra
Good Night, and Good Luck	2005	Edward Roscoe Murrow	Hombre	CBS	Presentador
		Fred Friendly	Hombre		Productor
		Joeseph Wershba	Hombre		Editor
		Shirley Wershba	Mujer		Reportera
		William Paley	Hombre		Propietario de medio de comunicación
		Sig Michelin	Hombre		Director de CBS
		Don Hollenbeck	Hombre		Reportero
The Devil Wears Prada	2006	Andrea Andy Sachs Miranda Priestly	Mujer Mujer	Revista Runway Revista Runway	Editora Editor jefe
Blood Diamond	2005	Maddy Bowen	Mujer	Vital Affairs Magazine	Corresponsal de Guerra
Das Leben der Anderen	2007	Fondo			

Changeling	2008	Fondo			
Frost/Nixon	2008	David Fros John Birt Bob Zelnick James Reston Jr.	Hombre Hombre Hombre Hombre	London Weekend Television	Presentador Productor Reportero Reportero
Crazy Heart	2009	Jean Craddock	Mujer	Sun Scene	Reportera
The Social Network	2010	Mark Elliot Zuckerberg	Hombre	Facebook	Propietario de medio de comunicación
The Help	2011	Eugenia Skeeter Phelan	Mujer	The Jackson Journal	Columnista
The Girl with the Dragon Tattoo	2011	Mikael Blomkvist	Hombre	Revista Millennium	Reportero de Investigación
The Artist	2011	Fondo			
La gran belleza	2013	Jep Gambardella	Hombre		Reportero
Citizenfour	2014	Laura Poitras Glenn Greenwald Ewen MacAskill	Mujer Hombre Hombre	The Guardian	Directora Reportero de Investigación Reportero de Investigación
Nightcrawler	2014	Lou Bloom	Hombre	Los Angeles TV stations	Fotógrafo
		Nina Romina	Mujer	Los Angeles TV stations	Productora

Spotlight	2015	Robby Robinson Michael Rezendes Sasha Pfeiffer Matt Carroll Ben Bradlee Jr. Marry Baron	Hombre Hombre Mujer Hombre Hombre Hombre	The Boston Globe	Editor Reportero Reportera Reportero Editor jefe Editor jefe
The Post	2017	Katharine Graham Ben Bradlee Ben Bagdikian Phil Geyelin Meg Greenfield Chalmers Roberts Murray Marder Howard Simons	Mujer Hombre Hombre Hombre Mujer Hombre Hombre Hombre	The Washington Post	Propietaria de Medio Editor jefe Editor Editor Editora Editor Editor Editor Ejecutivo

Anexo III. Codificación del análisis de contenido de las imágenes de los periodistas en las películas

Categorías analíticas		Contenido	Cantidad
1. Información sobre la película	1.1. El tiempo de su estreno	1929—1938	5
		1939—1948	9
		1949—1958	6
		1959—1968	6
		1969—1978	4
		1979—1988	14
		1989—1998	8
		1999—2008	13
		2009—2018	10
	1.2. Indicadores de la naturaleza del tema de la película	0-Positiva	37
		1-Negativa	19
		2-Neutral	18
	1.3. Verdad o ficticio	0-Adaptación de verdad	18
		1- Ficticio	57
	1.4. Las caracteres de los periodistas en la película	0- Papel Principal	55
		1- Papel secundario	11
		2- Grupo de medios	2
		3- Fondos	6

	1.5. Género cinematográfico	0- Comedia romántica	14
		1- Temas sociales	34
		2- Aventura de acción	13
		3- Películas Biografías	7
		4- Películas Familiares	7
2. Información sobre el papel de los periodistas	2.1. Estadística de Edad	0-10— 20 años	1
		1-20— 30 años	26
		2-30— 50 años	72
		3-50— 70 años	34
		4-Inseguro	7
	2.2. Estadística de género	0- Hombre	103
		1-Mujer	30
	2.3. Estadística de la etnia de los reporteros	0- Blanco	130
		1- Negro	0
		2- Amarilla	3
	2.4. Estadística de medios de comunicación	0- Periodico	37
		1- Revista	12
		2- Radio	3
		3- Televisión	18
		3- Nuevos Medios	1
		4- Fondo	4

	2.5. Estadística de Cargo de responsabilidad del periodista	0- Reportero General	24
		1- Fotógrafo	9
		2- Periodista Deportivo	2
		3- Columnista, Columnista de chismes y criticos	12
		4- Reportero de investigación	24
		5- Editor	21
		6- Corresponsal de Guerra	16
		7- Presentador y Publicador	21
		8- Propietario del medio	10
	2.6. Índice de comportamiento laboral	Solo entrevista, informes y filmación	53
		1- Investigar	12
		2- Supervisión de la autoridad	5
		3- Otros	5
	2.7. Índice de contenido del informe	0- Político y Economía	10
		1- Sociedad	25
		2- Región	5
		3- Deporte	3
		4- Entretenimiento	14
		5- Guerra	11
		6- Crimen	11
		7- Personaje	3

3. Información sobre el comportamiento laboral de los periodistas	3.1. Estadísticas sobre la conducta de los periodistas	0- Sí	29
		1- No	45
	3.2. Las causas de mal comportamiento	0- Interés personal	13
		1- Presión política u poder económico	5
		2- Interés mediática	10
		3- Otras	1
	3.3. Profesionalismo periodístico	0- Sí	33
		1- No	7
		2- No mencionado	35
	3.4. Fuerzas Opuestas	0- Sí	31
	3.5. Fuente de fuerzas contrarias	1- No mencionado	44
		0- Político y Económico	21
		1- Region	4
		2- Sociedad	6
	3.6. Ir al cartel por su periodismo	0- Sí	3
		1- No mencionado	72
	3.7. Valoración de los periodistas en el cine	0- Positiva	92
		1- Negativa	28
		2- Neutral	18