



# *¿Buena praxis profesional o dinero fácil?: prestigio empresarial y periodismo en el cine europeo*

## *Good professional practice or easy money: business prestige and journalism in European cinema*

**Carlos Serrano Martín**<sup>1</sup>

1. Doctorando en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla, Investigador, cserra05@ucm.es

**Isaac López Redondo**<sup>2</sup>

2. Doctor en Periodismo, Profesor e Investigador de la Universidad de Sevilla, ilopez6@us.es

**Luisa Graciela Aramburu Moncada**<sup>3</sup>

3. Doctora en Periodismo, Profesora e Investigadora de la Universidad de Sevilla, laramburu@us.es

Serrano Martín, C., López Redondo, I. y Aramburu Moncada, L.G.

¿Buena praxis profesional o dinero fácil?: Prestigio empresarial y periodismo en el cine europeo. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e202.

<https://doi.org/10.7263/adresic-27-202>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**

M11, M14, L96

**Palabras Clave:**

Periodismo,  
 empresa informativa,  
 cine,  
 ética periodística,  
*fake news*

**Objetivo:** Ante las recientes campañas gubernamentales para concienciar a la población en contra de las *fake news*, vemos en el cine una herramienta didáctica ideal para estudiar la representación que el séptimo arte ha realizado del ámbito de la empresa informativa bajo las siguientes cuestiones: ¿Qué caminos y estrategias toman las empresas de la información para ganar la credibilidad de la audiencia? ¿Cómo se adaptan a las continuas novedades del gremio informativo según el séptimo arte?

**Diseño/metodología/enfoque:** Elegimos el cine europeo como ámbito geográfico a investigar debido a que consideramos que hay una sobreexplotación del cine norteamericano como fuente de estudio para analizar la relación entre cine y periodismo. Esta situación hace necesario buscar otras filmografías que aportan al imaginario colectivo grandes títulos no estudiados con la profundidad precisa. Hemos tratado los filmes analizados como fuente primaria, si recurrimos a terminología propia de los estudios históricos, para que responda lo manifiesto del metraje a las preguntas de la investigación. Nuestra muestra está formada por cinco películas. Un 80% de las producciones son europeas: *The Program*, *Corresponsales Especiales*, *The Eichmann Show* y *Sympathy for the Devil*. El 20% restante es una producción estadounidense: *Nightcrawler*.

**Resultados:** Los resultados desvelan que existe una gran diferencia entre los objetivos de la empresa informativa y las metas que desean alcanzar los profesionales de la comunicación. El principal punto de esta diferencia reside, principalmente, en que el brazo económico del medio en cuestión socava los principios de servicio público perseguidos por una gran mayoría de profesionales de la comunicación.

**Limitaciones/implicaciones:** El marco temporal europeo abarcado en estas líneas comienza en el año 2006 y finaliza en 2019. El único ejemplo estadounidense es el filme *Nightcrawler* (2014).

**Originalidad/contribución:** Este trabajo pone de manifiesto que se debe mirar hacia otras filmografías alejadas de la estadounidense si queremos llegar a obtener una visión más global, alejada de etnocentrismos culturales, acerca de cómo ha representado el cine la figura del profesional de la información.

## ABSTRACT

**Objective:** Given the recent government campaigns to raise awareness against fake news, we see in the cinema an ideal didactic tool to study the representation that the seventh art has made of the field of the informative company under the following issues: What paths and strategies do information companies take to gain audience credibility? How do you adapt to the continuous novelties of the guild?

**Design/methodology/approach:** We chose European cinema as a geographical area to investigate because we consider that there is an overexploitation of North American cinema as a source of study to analyze the relationship between cinema and journalism. This situation makes it necessary to look for other filmographies that contribute to the collective imaginary with great titles not studied with the precise depth. We have treated the films analyzed as a primary source, if we resort to terminology of historical studies, so the manifest of the footage answers the questions of the research. Our exhibition consists of five films. 80% of the productions are European: *The Program*, *Special Correspondents*, *The Eichmann Show* and *Sympathy for the Devil*. The remaining 20% is an American production: *Nightcrawler*.

**Results:** The results reveal that there is a big difference between the objectives of the information company and the goals that communication professionals want to achieve. The main point of this difference lies, mainly, in that the economic arm of the medium in question undermines the principles of public service pursued by a large majority of communication professionals.

**Limitations/implications:** The European time frame covered in these lines begins in 2006 and ends in 2019. The only American example is the film *Nightcrawler* (2014).

**Originality/contribution:** This work makes it clear that one must look to filmographies other than the American one if we are to arrive at a more global vision, far removed from cultural ethnocentrism, of how cinema has represented the figure of the information professional.

**JEL classification:**

M11, M14, L96

**Keywords:**

Journalism,  
 news business,  
 cinema,  
 journalistic ethics,  
*fake news*

## 1. Introducción

A la hora de acudir al texto filmico como herramienta de trabajo para estudiar cómo se ha representado el oficio periodístico, debemos tener en cuenta todos aquellos elementos que hicieron posible que el producto informativo llegase ante la opinión pública. En otras palabras, cómo es el lugar de trabajo al cual pertenece el periodista. El análisis de la representación del profesional de la comunicación queda incompleto si no se tiene en cuenta la estructura que hace posible su labor. La política empresarial de un medio afecta directamente a la ética profesional, y a la libertad de acción, del periodista. Es una interesante, y muy necesaria, categoría a incluir en el análisis.

Sin embargo, cuando las empresas buscan la máxima rentabilidad mediante la propagación de falsedades o el fomento de necesidades artificiosas se pervierte la función informativa: la organización no sirve al público, se sirve de él para utilidades económicas, políticas o ideológicas. Surge entonces, de nuevo, la percepción de la incoherencia: los informadores no pueden identificarse con sus directivos; se limitan a cumplir las cláusulas de su contrato porque no desean participar activamente en una tarea desnaturalizada, con intereses personalistas y generadora de nuevas servidumbres.

En cambio, si la empresa demuestra que subordina su rentabilidad a las necesidades sociales, podrá disponer de informadores que asuman la idea empresarial, y se constituyan en promotores de la innovación necesaria para que la organización prospere. De este modo, el comportamiento ético contribuirá a motivar a los trabajadores y fomentará una actitud innovadora en la empresa.

(Sánchez Tabernero, 1989, p. 126)

¿Qué peculiaridades tiene la empresa informativa para ser objeto de análisis cinematográfico? Juan Carlos Laviana (1996, p. 21) define del

siguiente modo a los magnates cinematográficos de la prensa: “Son vendedores de humo. Arbitrarios en sus decisiones cuando tienen la tentación, frecuente, de intervenir en el trabajo de los periodistas que para algo el periódico es suyo. Suelen ser ciudadanos a los que les gusta más bien pasar desapercibidos. Pero disponen de un poder inmenso, político y económico, que les convierte en grandes consejeros del influyente club de los poderosos”. En contraposición a esta visión de un periódico atado de pies y manos por poderes económicos y políticos, el propio Laviana ofrece la otra cara de una misma moneda (1996, p. 39):

La empresaria que más ha hecho por el periodismo en las últimas décadas es Katherine Graham, editora del *Washington Post*. No tenía más experiencia que la que le había transmitido su marido. Al quedarse viuda, se puso al frente del periódico y se convirtió en el modelo de magnate de prensa, en el empresario discreto y respetuoso con el trabajo de los demás, que todo periodista quisiera tener por jefe supremo.

No deja de ser digno de estudio el hecho de que, en el ente cinematográfico, ese club de los poderosos a los que hace referencia Laviana suela tener en muy baja estima a la profesión periodística. A modo de ejemplo sirva la definición que de la misma realiza un oficial de la SS en el metraje de *Traición en Atenas* (Aldrich, 1959): “Es ese tipo de cobardes intelectuales que observan mientras otros mueren a fin de publicar su versión de lo ocurrido de tal modo que su periódico se venda más” (00:48:02). Sin embargo, para lograr sus intereses económicos y políticos, no le queda más remedio a ese grupo de élite social que tener como aliado al cuarto poder:

“Políticos y magnates temían las potenciales persecuciones de la pluma, los micrófonos o las cámaras. Recelaban de los periodistas al mismo tiempo que trataban de adularles

para mantenerlos en reposo. Ocultaban sus vergüenzas, hablaban en voz baja o decían naderías en presencia de los medios. Practicaban en definitiva una estrategia defensiva con un éxito relativo, pues, con razón o sin ella, los mordiscos en los tobillos eran abundantes y a veces incluso los sabuesos se cobraban la pieza entera de un político, un empresario o una entidad completa”, expone Dader (2014, p. 640).

Regresando al perfil que el cine hace del periodismo, Mario Rojas (2012, p. 65) lanza la siguiente pregunta: “¿Qué mejor lección como excusa temática para una película que el oficio donde la dicotomía verdad-mentira y sus implicaciones morales están a la orden del día?”. Tello Díaz (2016, p. 31) da respuesta analizando las razones que llevan a mostrar el oficio de periodista en todo tipo de tramas:

Dada su polivalencia profesional, la introducción de un periodista asegura la síntesis y la economía de recursos argumentales, evitando recorrer un sinfín de meollos narrativos o incurrir en la redundancia. Es por esa frialdad profesional por lo que podemos concluir que los periodistas son profesionales adecuados para vehicular tramas, desarrollar tramas y esclarecer conflictos, apostando, además, con su versatilidad, todo un arsenal de recursos.

Dicha polivalencia profesional no garantiza pluralidad en los ambientes profesionales reflejados en la gran pantalla. García de Lucas (2006, p. 126) expone que la empresa informativa en la que el cine ha preferido profundizar es la televisión junto al periódico, dejando de lado a toda una veterana como la radio: “En lo que concierne a la información, el séptimo arte prefiere los periódicos y la televisión. El hombre de radio pocas veces se convierte en cabecilla de una investigación periodística”. Por otro lado, Ofa Bezunartea, María José Cantalapiedra, César Coca, Aingeru Genaut; Simón Peña y Jesús Ángel

Pérez, ofrecen en *Periodistas de cine y ética* (2007, p. 373) los principios éticos de las empresas de la información:

- A) Sus objetivos no son solo económicos y están limitados por el derecho fundamental del público a la información.
- B) La información no es una mercancía; ni la información ni la opinión deben estar mediatizadas en función de la audiencia o la publicidad.
- C) No son sustitutos de las instituciones: no tienen la legitimidad de quienes se someten al dictado de las urnas.
- D) No deben mediatizar información y opinión con la pretensión de crear o formar la opinión pública.
- E) El periodismo de investigación debe responder a la veracidad y honestidad y es incompatible con campañas periodísticas desde posiciones previas.
- F) Los periodistas asalariados tienen derecho a un salario digno.
- G) Los periodistas tienen derecho a su independencia y a salvaguardar sus fuentes.
- H) Deben hacer efectivo el derecho de rectificación de fuentes afectadas por informaciones.

Teniendo enumerados los principios de la buena praxis profesional y empresarial, y partiendo de la base de que la labor principal de la industria de la comunicación es informar, Nieto e Iglesias (1996, p. 10) profundizan con una interesante respuesta a la cuestión de ¿qué clase de trabajo es informar? Apoyan su argumentación en dos puntos. El primero de los mismos hace mención de la acción de informar: “Información es *acción* y *efecto* de informar, es decir, dar noticia sobre algo. Por ser acción es trabajo, con un contenido inicialmente intelectual e inmaterial, que posteriormente se materializa en un medio o soporte

de comunicación colectiva. La *acción* de trabajar en la información debe conducir al perfeccionamiento del informador; el *efecto*, o producto informativo deberá ser manifestación de aquel perfeccionamiento”. El segundo punto menciona las formas en que se lleva a cabo esta acción determinada. Es decir, la praxis profesional a la hora de transmitir la información (1996, p. 10): “La tarea del informador consiste en dar forma a lo que será contenido del producto informativo. Esta tarea de *in-formar* es opuesta a *de-formar*. El necesario afán de veracidad conduce a la información; su ausencia lleva a la deformación. Cuando el Informador informa con veracidad, está actuando como mediador social; cuando olvida esta obligación, se identifica con el manipulador social”.

¿Qué otros elementos debemos tener en cuenta del ámbito empresarial? Su preocupación por recuperar la confianza de la audiencia. Cuanto mayor sea la marca de elementos ajenos a la información en el trabajo informativo, mayor es el rechazo que causa en la sociedad. Desde la Primera Guerra Mundial hasta nuestro presente se ha ido produciendo una pérdida de fe en el estamento periodístico debido a que la opinión pública no ha olvidado que, los medios de comunicación, dejaron de lado su labor informativa para ejercer la propaganda política. Sánchez Tabernero (2006, p. 59) indica los peligros que aguardan detrás de figuras tan importantes para la fiabilidad económica tales como los anunciantes, y las intervenciones de propietarios y directivos: “El reto para los directivos y periodistas -el segundo equilibrio necesario- consiste en aprovechar las ventajas de las nuevas estructuras empresariales y neutralizar el efecto secundario más grave de la cotización de sus acciones en el mercado de valores: la excesiva orientación a obtener buenos resultados a corto plazo”. Resumiendo, el costo que supone para le empresa sacar adelante

el producto informativo no puede ser utilizado como único punto de vista para determinar los criterios de noticiabilidad.

## 2. Metodología

¿Cuáles son los motivos de trabajar con el cine como fuente de investigación? En este trabajo consideramos al cine como una de las más poderosas herramientas de representación social. Si queremos obtener mayor conocimiento acerca de la visión que posee la opinión pública acerca del ámbito periodístico, el cine nos puede llegar a ofrecer muchas respuestas. En palabras de Rade-tich (2008, p. 2):

Su objetivo es plural: narra, representa, influye, comunica, informa, enseña, crea y recrea modelos de comportamiento, o transmite, a partir de las ideas del que ejerce la dirección filmica, los problemas, angustias, sueños o necesidades de un grupo determinado de la sociedad. En otras palabras, el cine produce la condensación entre el conocimiento y el reflejo sensorial y sensitivo necesario para su mayor proximidad con las representaciones sociales.

Osorio (2016, p. 33) responde a esta cuestión de la siguiente forma:

El relato cinematográfico, tal y como se concibe desde el punto de vista comercial, propicia la utilización de personajes y situaciones estereotipadas que facilitan un rápido reconocimiento e identificación por parte del público. Los matices, que consumen tiempo de relato, son a menudo sacrificados en aras del dinamismo narrativo, por lo que se suele recurrir a personajes que presentan cuatro o cinco rasgos esquemáticos fácilmente reconocibles por el público y que suelen ser coherentes y repetitivos entre sí. Esta característica narrativa tiene una importante dimensión sociológica e ideológica, desde el momento en que la simplificación permite detectar las ideas dominantes en la sociedad en un momento determinado sobre un determinado colectivo, ideas que el cine recoge al tiempo que genera y fortalece.

Ante el material analizado llevamos a cabo, mediante una visión cualitativa, una doble labor: analizar e interpretar. Indican Casetti y Di Chio (2007, p. 23): “Debemos enfrentarnos tanto con una operación descriptiva ya orientada hacia la interpretación como una actividad interpretativa basada en la descripción”. En concreto, hemos llevado a cabo dos procesos para trabajar con los datos hallados en los diferentes metrajes: reducción y disposición. Eiroa y Barranquero (2017, p. 64) definen la reducción de datos como la “simplificación o selección de información para hacerla más abarcable y manejable [...] clasificar conceptualmente las unidades o fragmentos del discurso que correspondan a un mismo tópico o significado”. El proceso de disposición consiste en “organizar la información [...] y presentarla de modo abarcable y operativo de modo que pueda resolver las preguntas de investigación”. Por último, se debe indicar que los filmes analizados a continuación han sido trabajados como fuente primaria. Es decir, se ha trabajado con ellos directamente mediante la realización de las preguntas de investigación: ¿Qué caminos y estrategias toman las empresas de la información para ganar la credibilidad de la audiencia? ¿Cómo se adaptan las publicaciones cinematográficas a las continuas novedades del gremio informativo? Nos interesa como investigadores lo manifiesto, por ello prestamos gran atención a los diálogos de los filmes que forman la muestra, ya que de ellos obtenemos nuestras conclusiones.

Aumont y Marie (1990) exponen una serie de normas a la hora de trabajar con los detalles que ofrece cualquier pieza cinematográfica: el fragmento escogido debe estar netamente delimitado como tal, debe constituir una partícula del filme consistente y coherente, representativa de una organización interna que resulte por completo

visible. Y, por último, debe ser lo suficientemente representativo del film entero.

## 2.1. Muestra de la investigación

Las películas visionadas a continuación han sido seleccionadas para el análisis final por los siguientes motivos:

- *The Program* (Fears, 2015), (Reino Unido)  
Queda reflejada la importancia de los buenos principios profesionales en las labores de investigación periodística.
- *Corresponsales Especiales* (Auburtin, 2009), (Francia)  
En clave de humor, el filme nos ofrece las consecuencias que puede traer consigo las *fakes news*, más cuando son creadas por profesionales de prestigio.
- *The Eichmann Show* (Williams, 2015), (Reino Unido)  
Ficcionalizando un hecho real, buen ejemplo para debatir acerca de si el medio televisivo se debe más a su función de informar o de entretener.
- *Nightcrawler* (Gilroy, 2014), (Estados Unidos)  
Gran trabajo filmico acerca de las consecuencias que, para un canal de televisión, tiene el poseer como único requisito de noticiabilidad que las imágenes sean lo más escandalosas posibles.
- *Sympathy for the Devil* (de Fontenay, 2019), (Francia)  
Buena muestra de cómo la información puede transformarse en un mero espectáculo. La frialdad del mito de la objetividad enfrenta al corresponsal de guerra protagonista contra sus compañeros y contra los medios que usan sus crónicas.

### 3. Resultados

#### 3.1. Principios morales y éticos del periodismo de investigación

David Walsh, redactor deportivo del *The Sunday Times*, debe llevar a cabo una ardua investigación para demostrar que sus sospechas acerca de las trampas ejercidas por Lance Armstrong, ganador del Tour de Francia, son ciertas. Tendrá que demostrar, tanto a su propio medio como a sus compañeros de profesión, que debe realizarse una investigación a fondo en el ciclismo de alta competición. De manera resumida, esta es la historia que narra *The Program* (Frears, 2015). El hecho que inicia las pesquisas de David es la rápida recuperación de Lance tras superar un cáncer: “Ahora es Superman”, comparte con sus compañeros corresponsales.

Los demás periodistas (00:32:31) le acusan de ser muy desconfiado y de estar obsesionado con la idea de que Lance se dopa. “¿Por qué tú no? Eres periodista. Visteis lo del año pasado con el Festina, todas las sustancias que les confiscaron. Y ahora, un año después, en el Tour de la renovación, la velocidad media de la carrera ha subido”. Esta cita muestra a David basando sus sospechas en una mezcla de intuición y documentación. “Mandan los patrocinadores, y medios, no el público”, opina David ante un compañero cuando argumenta que todo el equipo de Lance es cómplice de la trama de dopaje. En sus primeros escritos, basados en sus indagaciones iniciales, David denuncia el silencio alrededor del dopaje deportivo: “El silencio rodea al ciclismo. Un silencio de organizadores, prensa y deportistas. Es un silencio ensordecedor. Pero, si el público anima, quizá desaparezca. Y ya no se vuelva a oír la incómoda pregunta: ¿esto es real o es dopaje?”, escribe (0:34:01).

En su trabajo este periodista deportivo deberá hacer frente tanto a la desconfianza de

sus compañeros como de los directivos de su medio. Con cada nueva duda acerca de la legalidad de los triunfos de Armstrong, gracias a la ayuda del doctor Ferrari (fotograma 1), mayores son las dudas de la validez de las sospechas del redactor: “¿Será porque Lance Armstrong, valiente superviviente de cáncer, ídolo de masas, no puede ser un tramposo porque eso significaría que el mundo está podrido?”, protesta David ante su editor (00:47:17).

Por encima de todo, el editor de David sólo pide una cosa a su empleado: pruebas. “David, ¿tienes pruebas que demuestren tu teoría? Como haría un periodista serio. No tienes nada, David. Ni una prueba publicable. Se podría interpretar que el mero hecho de plantear si se dopa es una acusación”, plantea a su trabajador (00:45:31). Cuando David logra las pruebas, el siguiente punto a debatir es si debe publicarse el material. Ahora, el periódico tiene dudas dada la influencia del famoso deportista al que van a denunciar entre sus páginas: “Entiende dónde nos metemos. Armstrong es amigo de George Bush, Bill Clinton, Sheryl Crow, David Letterman, Robin Williams y de Bono incluso. Tanto famoso no se puede equivocar”, expone David (1:09:12). Finalmente, se decide publicar el material tras consultar a los abogados del *The Sunday Times*. ¿Consecuencias? Serán denunciados por el famoso ciclista. Inicialmente son obligados incluso a pagar una compensación al supuesto difamado. Cuando se demuestra la culpabilidad de Armstrong, *The Sunday Times* recupera su prestigio y su dinero.

A continuación, veremos aquellos casos en los que el profesional de la información frivoliza aquella información que está cubriendo, incluyendo en ella elementos más propios de una historia de ficción que de una pieza informativa. En *Corresponsales Especiales* (Auburtin, 2009), el prestigioso reportero de R21 Frank Bonneville se

**Fotograma N.1. Armstrong entrenando con el doctor Ferrari (Fuente: El País)**

ve a obligado junto a un técnico a realizar todo tipo de falsas crónicas sobre la guerra de Irak. ¿Cómo se nos presenta su forma de trabajar? De inicio, se hace pasar por policía para lograr ver la escena de un crimen y poder recabar datos para su crónica. Sobre esta actuación, opina su compañero Albert Poussin: “Dos minutos en el hotel y se monta una historia. La verdad es que Bonneville es un artista” (00:02:58). Tras una serie de malentendidos, Poussin tira por error a la basura el sobre con billetes y el dinero facilitado por la radio para viajar junto a Frank y cubrir el inicio de la Guerra de Irak. Bonneville intenta pedir el dinero a un amigo para viajar, pero tardará unos días. El tiempo corre en su contra, ya que debe entregar una pieza la siete de la tarde y es muy orgulloso para volver a la emisora y explicar lo sucedido.

¿Solución? (00:19:35) En palabras de Poussin: “Pues finges que estás allí. El teléfono satélite para llamar a París o Bagdad usa el mismo número que

tienes”. “Es mi trabajo, hazme caso”, le responde el técnico a Bonneville cuando este le indica si está seguro de esa idea. ¿Cómo hacer creíbles unas crónicas de guerra emitidas desde un piso de París? Añadiendo todo tipo de efectos de sonido para otorgar a la pieza verosimilitud (fotograma 2). Al recibir el material, el jefe de Frank ordena que se presente de la manera más atractiva posible para el oyente: “Cambia la intro. Pon a Bonneville en exclusiva. Por favor, véndemelo bien”, indica el director del informativo a un trabajador de R21 (00:21:01).

El amigo del periodista que cede su piso no sale de su asombro ante semejante forma de trabajar: “Y millones de personas escuchando. ¿Soléis hacer esto muchas veces?” (00:22:28), pregunta. “Jamás he falseado una noticia, Jimi. Las circunstancias me obligan”, se defiende Frank. Decide entonces, para aumentar la veracidad de su trabajo, llenar el piso de periódicos y televisores con informativos de Irak. Ve en una

**Fotograma N.2. Frank Bonneville y Albert Poussin en un piso de París trabajando en sus falsas crónicas. (Fuente: <https://es.unifrance.org/>)**



pantalla a un compañero y comenta: “Baker, será mentiroso. Con chaleco antibalas en el Hotel Palestina” (00:24:15). Vemos aquí las dos caras en el reporterismo de guerra: el profesional que se juega la vida por sacar adelante una noticia frente al que apenas sale del hotel.

Las informaciones de Frank son todo un éxito radiofónico. Dirección de R21 no pone en duda el trabajo de su corresponsal dado su prestigio profesional. Sin embargo, otra falsa información sobre la relación de Estados Unidos con un terrorista en suelo de Irak tiene como consecuencia que se pida al corresponsal que pida asilo por seguridad en la embajada de Francia en Bagdad para así poder salir del país. Al no llamar desde la embajada, para no ser descubiertos, la radio da por desaparecidos a sus dos trabajadores. Así

sale publicado en los periódicos. Frank y Poussin llegan incluso a grabar un falso vídeo, fingiendo su secuestro, por lo que el gobierno francés inicia la correspondiente operación de inteligencia. La enorme mentira contagia a las otras cadenas que ven en el supuesto secuestro todo un mercado a explotar. R21 es inocente, pues desconoce las mentiras de sus asalariados, pero otros compañeros mienten a propósito. El reportero John Baker indica incluso, emitiendo de nuevo desde la comodidad del Hotel Palestina, que ha visto a Bonneville poniendo rumbo a Vasora en una emisión en directo.

La dicotomía entretenimiento frente a noticia queda reflejada en un programa informativo especial en el que son invitados una trabajadora de R21, un portavoz del gobierno y una diputada

de la oposición. Una vez presentados los miembros de esta mesa redonda, explica el presentador: “Pero antes, sorteamos diez reproductores multimedia entre aquellos que llamen y respondan a la pregunta de ¿cuántos días Fionna Giovani, la monja italiana, estuvo como rehén en Irak?” (00:51:11). R21 es líder en audiencia por las informaciones. “Sangre, sangre y más sangre. Eso vende”, dice una compañera acerca de los supuestos secuestrados.

Tras una aparición en televisión, pidiendo ayuda para su marido, la esposa del técnico es muy popular. Incluso afecta al terreno de la moda. El naranja, color de los monos que llevan puestos los corresponsales en el supuesto video del secuestro, pasa a ser el color de la campaña de donación para el rescate organizada por la esposa del técnico. A su vez, los modistas de mayor renombre realizan vestidos naranjas. Hay modelos que se tiñen también el pelo de este color. La estrategia empresarial de R21 es estirar al máximo esta situación. Desde dirección indican a una periodista que no se separe de la esposa de Poussin: “Francia la ha adoptado. Quiere más de ella. Y yo quiero que no la pierdas de vista. Hazte su mejor amiga” (00:56:46), son las instrucciones. A modo de conclusión, el problema de las *fake news* es lo sencillo de su expansión entre la opinión pública. Hemos visto cómo incluso otros medios, con tal de no bajarse del tren de la información de moda, añaden más contenido a la mentira mediática. “Me creí lo que escuchaba como todo el mundo”, dice la esposa de Poussin cuando descubre el engaño. “Nuestro trabajo ha sido bueno. Incluso mejor que el de algunos”, se defiende el técnico radiofónico (1:07:31).

### 3.2. La sociedad del espectáculo contra el servicio público de la información

De manera más dramática, en *The Eichmann Show* (Williams, 2015) se nos plantea el problema de

banalizar la realidad y hacer de ella un género más accesible a la audiencia por motivos meramente económicos. Son impuestos por el mercado. Los gustos de la audiencia son los que marcan la manera de realizar información. El filme narra el proceso vivido por todo el equipo humano que hizo posible el juicio televisado del ex oficial nazi Adolf Eichmann. Tuvo lugar en Jerusalén en el año 1961 (fotograma 3).

“Al capturar al hombre responsable de ejecutar la solución final de la cuestión judía, has logrado algo extraordinario. Enséñaselo al mundo. Enséñale al mundo lo que los nazis hicieron al pueblo judío. Usemos la televisión. Utilicemos la televisión para ello. Sólo la televisión puede lograrlo. Si consigues el permiso para que Capital City grabe el juicio de Eichmann en territorio israelí, serás parte del acontecimiento televisivo más grande de la historia, del pasado, del presente, y ¿por qué no? Del futuro” (00:01:53), este es el discurso que va ensayando el productor Milton Fruchman de cara a su reunión ante el primer ministro de Israel. El objetivo es lograr los permisos de grabación del juicio contra Adolf Eichmann. “El periódico dice que es un monstruo”, dice el hijo del director contratado, Leo Hurwitz. “Claro, los monstruos venden más”, responde el director (00:03:05).

La producción sufre varias dificultades importantes. Una de ellas es la contratación del propio Leo dado a que su nombre fue incluido en la famosa lista negra del Senador McCarthy<sup>1</sup>. Pero el obstáculo mayor es el de obtener el permiso para rodar por parte de los jueces. “Capital City perderá el medio millón invertido en producción. Los treinta y siete países a los que prometimos la

1. Estar incluido en la lista negra de Hollywood, al ser acusado de pertenecer al Partido Comunista de los Estados Unidos, suponía no poder ejercer profesión alguna en la meca del cine. Para más información, se recomienda la lectura de *La Cruzada contra el cine (1940-1975)* de Gregory D. Black publicado por The Press Syndicate of the University of Cambridge en 1999.

**Fotograma N.3: Imagen promocional de *The Eichmann Show*. En plano, Milton Fruchman (izquierda) y Leo Hurwitz (derecha) (Fuente: Filmin.es)**



grabación no podrán ver el juicio de Eichmann. Y, bueno, nuestros nombres serán el hazmerreír de la industria durante las próximas décadas” (00:09:03), informa Milton a Leo sobre las consecuencias de no lograr el permiso de los jueces para grabar el juicio.

El secretario de Prensa del gobierno de Israel quiere asegurar que se le dará a la audiencia el enfoque adecuado (00:09:39): “Los periódicos lo califican como el juicio del siglo. Pero para mis superiores es algo mucho mayor. Lo ven más bien como un posible Nuremberg judío. [...] Israel y el mundo entero tienen que escuchar de primera mano lo que pasaron los propios supervivientes. Así pues, lo emitiremos en directo por la radio israelí, pero también hace falta que la gente de todo el mundo sentada en sus casas lo vea en sus propios televisores”. ¿Qué enfoque quiere ofrecer Leo sobre semejante evento histórico? Esta es su respuesta ante su equipo de trabajo:

“Nuestro objetivo es servirnos de imágenes para revelar lo que ocurre en esa sala. La cámara sirve de puente. Mostrará los detalles, el rostro de Eichmann, sus manos, la expresión de los jueces. El abogado. Quiero captar a Eichmann cuando hable, sus reacciones ante todo lo que suceda o diga en la sala. Es posible que los sentimientos que intenta ocultar emocionalmente se manifiesten de forma física sin que pueda evitarlo [...] yo no creo en los monstruos, pero sí creo que los hombres realizan monstruosidades” (00:16:10).

Es decir, más que un documental al uso quiere mostrar al mundo rasgos que indiquen el lado humano del acusado. Leo se obsesiona con captar en primer plano signos de arrepentimiento del acusado por las atrocidades del Holocausto.

“Emisoras del mundo como Nueva York, Londres, París, Berlín y Sídney las están esperando. Y obviamente, son enviadas por aire, no por barco. Van a uno de los tantos aviones que parten

diariamente del aeropuerto de Lor, a 90 minutos en coche desde Jerusalén. A partir de ahí llegan directamente a nuestras pantallas de televisión en esta nueva y excitante era de los medios de comunicación” (00:31:27), así es cómo informa la radio del camino que siguen las cintas del juicio. Esta transmisión muestra el interés internacional del evento informativo acontecido en suelo de Israel. Conforme pasan los días de juicio, se evidencian las diferencias creativas entre director y productor. “Esto no es un culebrón. Ya se ve que es uno de los protagonistas”, indica el director al productor cuando Milton le sugieren tomar más planos del acusado (00:38:12).

En un bar preguntan a Leo si no teme que la gente no vea el juicio, por el pasado oscuro que supone la guerra, y se centren en otros logros recientes como la llegada del hombre a la luna. Leo responde que deben verlo para aprender, Hurwitz defiende el valor de servicio público de su rodaje más que las cifras de audiencia. “Sólo tenemos el control sobre la grabación del juicio. No el del cómo los medios lo venden al público” (00:41:15), informa a Milton. El hecho es que pierden audiencia frente a la Crisis de Cuba, invasión de Bahía de Cochinos, y el viaje espacial del astronauta soviético Gagarin. “Periodistas, son como urracas. Les atrae el objeto más brillante en su campo de visión. Le prometiste una audiencia al primer ministro” (00:42:09), recuerda a Milton el secretario de Prensa del gobierno de Israel. El productor achaca a los jueces y fiscales la baja audiencia, argumenta que llevan tres días exponiendo el derecho de Israel a juzgar a Eichmann y eso es puro aburrimiento de cara al público.

“Eso bastaría en un mundo perfecto, pero este no lo es. En este mundo hay un ruso en el espacio y revolucionarios en una playa cubana. Tenemos que competir con eso” (00:43:09), explica

Milton a Leo cuando el director pide calma, pues fue contratado por su experiencia en el terreno documental. Como gran baza que hará subir las audiencias, Leo confía en los testimonios de los supervivientes de los campos de concentración nazis. La tensión va en aumento, Leo quiere grabar el arrepentimiento del acusado y eso le lleva a perder un plano de un testigo desmayándose en medio de su testimonio: “Ese era un momento clave. Como alguien gritando en mitad del auditorio. Drama Humano. Da que hablar” (1:02:49), grita enfadado el productor por no captar el desmayo. Se produce una fuerte discusión entre los dos profesionales. “Es una vida real hecha pedazos, no un estúpido programa” (1:02:57), indica Leo. La contraargumentación de Milton es la visión empresarial de que es más importante el producto que las personas que lo forman (1:03:00): “¡Es un estúpido programa!, y siento que no concuerde con tu sensibilidad artística, pero mientras sigamos aquí a costa de Israel, eso es lo que es. Se supone que debes grabar el juicio en sí, pero estas obsesionado con Eichmann [...] tu puñetero trabajo es grabar lo que ocurre en ese juicio, no llevar a cabo una investigación personal sobre la naturaleza del mal”.

El director defiende su visión de abarcar ambos campos, sensibilidad artística y lograr buena audiencia, pero Milton no cambia de parecer (1:03:27): “Una entorpece a la otra. Y eso no va a pasar. A menos no en mi producción. Me importa una mierda lo que pienses. Yo soy el que paga, discrepa en tu tiempo libre”. Ambos llegan a un acuerdo por el bien del producto televisivo. El metraje es, en definitiva, el conflicto de dar mayor peso a lo económico que a lo artístico y educativo.

Para finalizar este apartado destacamos *Sympathy for the Devil* (de Fontenay, 2019). El núcleo de la trama son las vivencias del corresponsal extranjero Paul Marchand durante el

asedio a la ciudad de Sarajevo en 1992. Al comienzo, el protagonista recrimina a un compañero su manera de cubrir la guerra de Sarajevo (00:06:26): “Luis, ¿Por fin has salido de tu cueva? [...] ¿No necesitas acercarte a una historia para contarla? Porque eso es lo que me enseñaron a mí”. El compañero es cámara de televisión y graba frente a un hospital sobre los heridos tras una explosión de proyectil. Marchand y un fotógrafo han estado junto a las víctimas. Llevan incluso a varios heridos al hospital en su propio coche.

Ante la situación de Sarajevo, los periodistas plantan cara en varias escenas a los cargos militares de las fuerzas de la ONU. Uno de los momentos más destacados tiene lugar debido a que descubren que están quemando gasolina las fuerzas militares de la ONU. Mientras realizan esta acción, la ciudad está sin agua por falta de gasolina en las bombas encargadas de que fluya. Los corresponsales informan de que ese hecho da para un buen reportaje. Como consecuencia, un alto rango militar da órdenes de que dejen de quemar gasolina. La excusa ofrecida a los periodistas es que el ejército tiene normas diferentes de la norma civil. Queman gasolina debido a que, si no gastan su cartilla, no le dan más. Estos comportamientos en los militares y la frialdad con la que muchos cámaras de televisión cubren la guerra, distanciados del centro de la información y trabajando codo con codo con las autoridades, provoca un enfado constante en Paul.

Llega su enfado a estropear una cobertura de una compañera de la CNN acerca de una campaña de donación de sangre en un hospital de Sarajevo. El sabotaje es debido a que la corresponsal se centra en que incluso los periodistas han llegado a donar (1:10:38): “¿A esto llamas periodismo? Es una farsa. Un montaje.

¡Deberíamos hablar de ellos no de nosotros!” , exclama enfadado Paul. Su compañera responde: “No lo entiendes. Cuando informas sobre ellos, cuando cuentas los cuerpos de la morgue para saber el número exacto ¿crees que eso marca la diferencia?”. Desesperado por obtener la razón pide ayuda a otro corresponsal: “Lo siento hermano, pero tienes que bajar un poco de la montaña. Ella pone a Sarajevo en las noticias, y si eso significa salir en la historia, joder, vale la pena ¿no crees?”, es el argumento del compañero. Marchand destaca por acudir a los lugares de mayor riesgo y hablar directamente con la población civil. Incluso acude al combate junto a la guerrilla que defiende Sarajevo. Pero los medios para los que trabaja le piden material más distante. Entienden que se implica demasiado en las historias que narra.

La situación que mejor refleja este conflicto es cuando Paul intenta transmitir el asesinato de un niño a manos de un francotirador serbio (1:16:18): “Hoy, en el corazón de Sarajevo, como de costumbre otra escena de terror. Con un disparo desde las colinas, un francotirador ha matado a un niño. El proyectil, de calibre 308, provenía sin duda de un fusil Dragunov y no le ha dado ninguna oportunidad al pequeño Adi, de tres años y medio. Su cráneo ha sido destrozado. El niño no ha sufrido, pero su madre ha estado gritando durante todo el camino al hospital. Y mientras tanto la comunidad internacional se tambalea, incapaz de aprobar ninguna resolución que detenga esta masacre que cada semana mata a decenas de inocentes. Como este niño que ya no podrá ver el final de la guerra”, es el material enviado por el corresponsal.

Tendrá graves enfrentamientos telefónicos para que le respeten su crónica (1:17:10): “¿Lo tienes todo? ¡No! ¡No cambio nada! ¡Ni una sola coma! Lo ponéis así u os buscáis otro

corresponsal. ¡No! ¡No es negociable! Llevamos un año dando noticias desapasionadas. ¿Y para qué? ¡No! ¡Escúchame tú! Quieres una versión más suave, pero te juro que las palabras que he usado ni se acercan a la realidad. ¡Porque no hay palabras para esto! Tal y como está ¿eh? Por una vez lo dejáis así. Y ya sé que esto no cambia nada, pero al menos no podrán decir que no lo sabían”, así defiende Paul su trabajo. Es muy crítico con aquellos que frivolizan el horror de la guerra. Acaba a puñetazos con otro compañero que da indicaciones en la sala de montaje para que le aumenten el sonido de los disparos, el fin es el de dar mayor fuerza a su pieza visual. Finalmente, herido de forma grave por un disparo de francotirador, Paul es evacuado en un avión rumbo a Francia.

“En los estallidos de las explosiones, en el hedor solemne de la sangre y la pólvora, por fin estaba en casa. Cada mañana partía hacia la muerte en mi viaje de destrucción. Como periodista tenía que informar con las palabras destrozadas, de un lenguaje fragmentario, de que las guerras son un poco de ruido sobre mucho silencio. Un choque pasajero cuando el silencio se vuelve insoponible. El sueño de un mundo mejor, aunque el sueño sea obscuro y turbulento”, con este off del periodista finaliza el metraje (1:36:19).

Antes de los créditos, como gran golpe de efecto narrativo, vemos al verdadero Paul Marchand dando su propia visión como periodista acerca de su cometido (1:37:57): “Creo que para sentir el miedo de los demás hay que ser tan vulnerable como ellos. Lo emocionante es levantarte cada mañana y no saber si por la noche estarás en esa misma cama, en la morgue o en la cama de un hospital. Si mañana me dan espero tener la fuerza suficiente para escupir en la cara de los periodistas [...] No, Marchand no era nada. Jugó, le dispararon y ya está”.

### 3.3. La economía como la única guía profesional

Si hubiera que destacar un filme que, en los últimos años, refleje cómo la profesión periodística ha perdido su credibilidad, cabría destacar *Nightcrawler* (Gilroy, 2014). El protagonista es un ladrón, Louis Bloom, que es testigo casual de cómo unas cámaras freelance graban el rescate de una mujer atrapada dentro de un coche en llamas. “La sangre vende” y “el que mejor pague” son las respuestas obtenidas por el ladrón ante la pregunta de si ese material lo emitirá la televisión. Comienza de esta manera la carrera de operador de cámara independiente de Bloom. Logra su primera venta debido a que consiguió las imágenes más próximas de una víctima de un tiroteo. “Será la entrada. Quiero el sonido e integrarlo en la locución” (00:17:58), informan sobre las imágenes grabadas por Lou. Nina es la periodista que indica que lo emitirá con una advertencia debido a la dureza de las imágenes. “Deberíamos tener paquetes así todos los días” (00:18:07), indica Nina cuando el redactor jefe dice que son muy fuertes para su emisión. Nina defiende que hablen de las imágenes a pesar de emitirse en hora del desayuno.

Nina aconseja a Lou que compre un equipo mejor: “Tú puedes ayudarme a mí llamándonos primero [...] Nos gusta la delincuencia, pero no cualquiera. A nuestra audiencia le interesa más el delito urbano que se desplaza a los suburbios. Eso implica una víctima, o víctimas, preferiblemente adinerados y blancos heridos a manos del pobre o una minoría [...] accidentes también: autobuses, trenes, incendios, suicidios, [...] imagina nuestro telediario como una mujer corriendo por la calle con el cuello rajado” (00:18:55). Así obtiene Lou su particular libro de estilo acerca de cómo debe ser su praxis profesional. Uno de sus primeros éxitos llega cuando invade una casa y modifica

unas fotos de la nevera, en una casa incendiada y acribillada, para sacar el mejor plano posible, y más vendible, de fotos familiares rodeadas de balas: “Es una pieza magnífica” (00.31:45) es la respuesta de Nina. Ante semejante forma de informar, el editor jefe pone objeciones a este tipo de material por cómo lo ha obtenido colándose en la casa, “Tu trabajo es poner el tweet del día y conseguir que Deb camine de perfil durante la previsión del tiempo”, responde burlona Nina (00.32:17).

Lou aprende de esta manera a manipular las escenas de accidentes y crímenes para obtener un mejor plano y mayor paga por sus vídeos. Logra así los planos de su vida al llegar a una casa en la que han sido acribillados sus ocupantes. La presentadora de informativos sólo pregunta si pueden emitirlo legalmente (1:05:47). “Cubridles los rostros y no deis la dirección exacta... Yo creo que no”, indica la consejera legal de la cadena. “¿Y periodista y éticamente?”, es la duda del editor jefe. Añade: “Esto quebranta todas las normas de radiodifusión”. “¿Has visto los índices de la noche? ¿Nos arriesgaremos a la multa?”, pregunta ansiosa Nina.

Lou lleva a cabo con mente fría la venta más lucrativa posible: “Eran unos pobres mejicanos en un pueblo de comida. Dos eran ilegales. Estas son tres personas blancas y adineradas tiroteadas y asesinadas en su mansión. Incluida un ama de casa tiroteada en su cama” (1:07:01), así expone Lou el motivo por el que no puede aceptar tres mil dólares por la cinta. Lo compara con otro asesinato que vendió por esta misma cantidad. “No puedo invertir el presupuesto de un mes en una única noticia” (1:07.56), suplica Nina. “¿Y si la historia no ha terminado? La gente que hizo esto ha escapado. Siguen ahí fuera [...] Querría ver qué novedades hay del caso”. Lou se pone en la piel de una familia con hijos, debido a que tiene las

imágenes de los asesinos huyendo. “La gente va a cambiar a tu canal para enterarse”, argumenta a Nina (1:08:13). Lou Bloom sigue pues a los asesinos hasta un restaurante. En ese momento es cuando llama a emergencias para lograr las imágenes de la operación policial en exclusiva dado que espera una acción llena de violencia. Y así es. Graba un tiroteo y la persecución de uno de los asesinos. Incluso graba la muerte de su compañero a manos de uno de los asesinos (fotograma 4). Esta forma de trabajar no es compartida por la policía, por este motivo entra en el estudio dispuesta a recuperar las imágenes.

“Son noticias compradas y pagadas a un cámara independiente” (1:42:42), esta es la respuesta de Nina ante la petición de una agente de homicidios que defiende que las cintas son pruebas. “A menos que traiga orden judicial entramos en directo con esto en cuatro minutos”, añade (1:42:50). Nina no da su brazo a torcer. Su macabra alianza con Lou la ha catapultado al máximo puesto profesional en su cadena. Lou, por su parte, logra fundar su propia agencia de noticias independientes. “Creo que Lou nos ha inspirado a todos para llegar a cotas más altas” (1:43:34), defiende Nina. “Si me está viendo, está tenido el peor día de su vida”, acaba siendo el lema de Lou (1:46:29).

#### 4. Conclusiones

Tras visionar y analizar los filmes que forman parte de la muestra, exponemos que la realidad que muestran estos metrajes es la siguiente: existe una dicotomía muy marcada entre el servicio público que deberían ofrecer las empresas de información y sus metas económicas. Ambos pilares se intentan unir en una estrategia de dudosa moralidad: por un lado, transformar la información en el producto más ameno posible. En segundo lugar, que esa misma información

**Fotograma N.4. Lou y su cámara en acción. (Fuente Filmin. es)**

satisfaga al mismo tiempo a todas las partes implicadas en el proceso de publicar el producto informativo ante la audiencia: directivos, publicistas y todos los profesionales que forman parte del gran organigrama empresarial presente en toda empresa informativa. En *The Program* somos testigos de varias escenas en que observamos cómo se intenta que el texto que denuncia el dopaje de Armstrong obtenga el visto bueno de todo el equipo legal del *The Sunday Times*, el redactor y su editor.

Difícil tarea, pues cada pieza del puzzle vela por sus propios intereses. El bando más unido a la inversión en un medio de comunicación determinado querrá ver recuperado el dinero invertido con sus respectivas ganancias. Los directivos siempre están vigilando que sus subordinados sigan escrupulosamente el camino editorial marcado. Es una ardua tarea convencer a la cúpula directiva de que salgan publicadas informaciones que pongan en

peligro intereses alejados del ámbito comunicacional. Recordemos las constantes diferencias creativas entre Leo Hurwitz y Milton Fruchtmán en *The Eichmann Show*. No todo es una visión negativa, normalmente el buen trabajo periodístico da sus frutos y acaba por convencer a los actores ya citados. El argumento de mayor fuerza son las pruebas logradas mediante las siguientes herramientas: completar la información con fuentes alejadas de lo oficial, entrevistas y documentación exhaustiva sobre el tema a informar. El mejor trabajo periodístico es aquel que se ha fraguado lejos de la comodidad de la mesa del escritorio. Es una pieza fundamental del trabajo del periodista, ahí viven sus notas y el ordenador junto al teléfono, pero no puede ser el centro de toda su actividad profesional. A modo de ejemplo, destacamos la importante labor de denuncia y valentía de Paul Marchand en *Sympathy for the Devil*.

Por último, en la amenización de la realidad ya citada, juega un papel vital las nuevas tecnologías de la información. A herramientas de creación de imagen y sonido más potentes, le sigue una creación más cercana al espectáculo cinematográfico que al informativo. Entran, por este motivo, en constante conflicto dos tipos de profesionales de la información: aquellos que pretenden huir de la frialdad que esconde el prisma de la objetividad añadiendo a su material de trabajo vivencias en primera persona, transformándolas en información. El fin es transmitir cercanía y candidez al público, obtener veracidad. Esta meta se consigue ya que los temas que llenan este tipo de trabajos poseen gran carga social y de denuncia. Es fácil para aquel que tenga acceso a ellos sentirse identificado. Al segundo tipo de profesionales pertenecen aquellos que presentan a la opinión pública un material creado con el objetivo de sorprender al consumidor. Para lograr dicho efecto, se busca lo espectacular. Este objetivo se alcanza gracias a todo tipo de montajes de vídeo y sonido, cada vez más sencillos y rápidos de crear, también de transmitir, mediante todos los canales posibles de información surgidos en la era digital.

Destaca a los ojos del espectador cómo cubre la Guerra de Irak el corresponsal John Baker en *Corresponsales especiales*: nunca renuncia a la comodidad del Hotel Palestina para emitir sus crónicas televisivas, ataviado siempre con el chaleco antibalas para transmitir sensación de que se encuentra en peligro. Unimos los efectos sonoros, disparos y explosiones, añadidos a las falsas crónicas radiofónicas de Frank Bonneville. Pero, sin duda alguna, el ejemplo más claro de la falta total de valor informativo apoyado por una empresa informativa para apostar por ofrecer puro espectáculo, sin tener en cuenta ninguna norma ética, lo hallamos en los macabros vídeos de Lou, junto a su alianza con Nina, en la oscura *Nightcrawler*.

## 5. Referencias

- Aldrich, R. (director). (1959). *Traición en Atenas*. Reino Unido: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Raymond Productions.
- Auburtin, F. (director). (2009). *Corresponsales Especiales*. Francia: Les Films Manuel Munz
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- Bezunartea Valencia O., Cantalapedra González, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S. y Pérez Dasilva, J. (2007). Periodistas de cine y ética. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 16, pp. 369-393.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Dader, J.L. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 637-660.
- de Fontenay, G. (director). (2019). *Sympathy for the Devil*. Francia: Go Films, Logical Pictures, Monkey Pack Films, Nexus Factory, Umedia, uFund.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Frears, S. (director). (2015). *The Program*. Reino Unido- Francia: Working Title Films, Studiocanal
- García de Lucas, V., Rodríguez Merchán, E. & Sales Heredia, J. (2006) *Cine entre líneas: periodistas en la pantalla*. 51ª Semana Internacional de Cine de Valladolid
- Gilroy, D. (director). (2014). *Nightcrawler*. Estados Unidos: Bold Films.
- Laviana, J.C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Madrid: Nikel Odeon.
- Nieto Tamargo, A. y Iglesias, F. (1996). *La empresa informativa*. Madrid: Grupo Planeta.
- Osorio, O. (2016). La representación del fotoperiodista en el cine del siglo XX: fotógrafos en lugares de conflictos y sensacionalistas. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 40, pp. 31-49.
- Radetich, L. (2008, diciembre 10-12). *Clío se deja ver y oír. El cine como fuente y como recurso de la historia*. Ponencia presentada en las V Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina. Disponible en [https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.6349/ev.6349.pdf](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6349/ev.6349.pdf)
- Rojas, M. (2012). La puesta en escena del relato periodístico: Primera Plana. En Beatriz Peña Acuña (coord.) *El Periodista en Imágenes de Cine* (pp. 63-89). Madrid: Visión Libros.

Taberero Sánchez, A. (1989). La gestión de recursos humanos en la empresa informativa. *Comunicación y Sociedad*. II (I), 119-134.

Taberero Sánchez, A. (2006). El periodista en la cuerda floja. *Cuadernos de información*, 19, 56-61.

Tello Díaz L. (2016). *Diccionario del periodista en el cine español (1886- 2010)*. Madrid: Notorius Ediciones.

Williams, Andrew P. (director). (2015). *The Eichmann Show*. Reino Unido: BBC, Baltic Film Services, Feelgood Fiction, Vistaar Religare Film Fund.