

Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine*

Narcissism and stardom of the journalist in the cinema

Ofa Bezunartea Valencia
[ofa@bezunartea.net]
María José Cantalapiedra
[mariajose.cantalapiedra@ehu.es]
Cesar Coca García
[cesar.coca@ehu.es]
Universidad del País Vasco

Aingeru Genaut Arratibel
[aingeru.genaut@ehu.es]
Simón Peña Fernández
[simon.pena@ehu.es]
Jesús Ángel Pérez Dasilva
[jesusangel.perez@ehu.es]
Universidad del País Vasco

Resumen

La imagen que tiene el público de la profesión periodística está determinada en gran parte por la forma en que aparece representada en el cine, ya que éste es una de las principales vías por las que las personas ajenas al oficio pueden acceder al interior de los medios de comunicación. En el celuloide, la figura del periodista se presenta de forma simplificada y desfigurada. De este modo, una de las consecuencias es la imagen distorsionada que tiene la sociedad en general de la profesión.

Palabras clave: Divismo, Cine y periodistas, Profesión periodística

Abstract

The image that the public holds of the journalistic profession is largely determined by the form in which this is represented in the cinema, since this is one of the principal ways by which people outside the profession can find access to the interior of the mass media. On celluloid, the figure of the journalist is shown in a simplified and disfigured form. One of the consequences of this is the distorted image of the profession held by society in general.

Keywords: Stardom, Cinema and journalists, Journalistic profession.

Sumario: 1. Introducción. 2. Narcisistas y divos en los medios de comunicación. 3. El arquetipo del periodista estrella en el cine. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

* Este artículo forma parte de la producción académica del proyecto de investigación de la UPV: «La profesión periodística en el cine y su reflejo en la realidad» (ref. 1 UPV 00017.323-H-15895/2004).

1. *Introducción*

El cine es una herramienta que permite salvaguardar diferentes épocas y costumbres. Es un excelente narrador de historias, un archivo de la vida misma que, como señala Enrique Martínez-Salanova,¹ «sirve de punto de partida para conocer diversos modos de acceder a la sociedad y descubrir la realidad. Las técnicas propias del lenguaje cinematográfico son un soporte ideal para iniciarse en la investigación de hechos, novedades y formas de comportamiento social» (Martínez-Salanova, 2002).

Pero el cine también es el arte de la ilusión, de la tergiversación (Freixas y Bassa, 1993: 65), un compendio de arquetipos que presenta personajes con los rasgos considerados como esenciales y característicos de su profesión, y que en muchos casos son modelos exagerados que la magia del cine convierte en verosímiles. La mayoría de esos rasgos están presentes en buena parte de las películas visionadas para este trabajo y permiten recopilar algunos de los estereotipos más extendidos sobre el oficio de informar. En este caso la atención se centra en cómo el cine refleja a aquellos periodistas a los que su trabajo asciende a la categoría de celebridades o astros de la comunicación. Antes de dar paso a los ejemplos más significativos es necesario hacer algunas puntualizaciones sobre varios aspectos estrechamente relacionados con la fama y el estrellato.

2. *Narcisistas y divos en los medios de comunicación*

Uno de los excesos más visibles en un periodista es el divismo. Éste es más notorio en los casos de informadores que trabajan de cara al público. En una sociedad en la que impera la imagen por encima del resto, el divismo de ciertos profesionales que se creen estrellas, que no aceptan ninguna crítica y que son insensibles con sus compañeros y subordinados, es frecuente en profesiones cuya labor les deja expuestos a la luz pública. Encontramos el término divo acompañando siempre a un profesional de éxito, fama y categoría y que al mismo tiempo se muestra como una persona soberbia, engreída y arrogante. Del mismo modo, el término narcisismo implica a su vez una excesiva complacencia en la consideración de las propias facultades u obras. Luciano Pavarotti, una de las grandes figuras de la ópera, ya señaló al respecto en una entrevista publicada en 2003 para *El País Semanal* que «el divismo es una actitud, desde la ropa con la que te vistes a cómo te comportas. Unos apuestan por crear un personaje; otros, por el divismo de la personalidad; generalmente, el último es un hecho natural».

Un reciente estudio de la Universidad del Sur de California publicado en el *Journal of Research and Personality* en 2006 concluye que las estrellas nacen, no se hacen. Según este trabajo las estrellas del espectáculo son narcisistas por natu-

¹ Es profesor, pedagogo, antropólogo y tecnólogo de la Educación. Además es vicepresidente del Grupo Comunicar y autor de libros como *Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine*, Grupo Comunicar, 2002.

raleza pero su divismo no es el resultado de que la fama se les haya subido a la cabeza. Según esta investigación los famosos son más narcisistas que el resto de la población y tienen una forma de ser que les hace buscar el estrellato (Young y Pinsky, 2006: pp. 463-471).

«Las personas con un narcisismo inflado, tienden a creerse especiales y únicas, con la pretensión de que tienen derecho a todo. Tienen dificultades a reconocer o identificarse con los sentimientos de los demás. Pero este funcionamiento no es más que el positivo de la fotografía, en el reverso o negativo su autoestima es muy baja, tienen incapacidad para quererse a sí mismos, se sienten vacíos y necesitan a los demás como espejos de aceptación y de compensación. Tienden a agarrarse a lo que sea, tanto si son personas como cosas, sustancias, a modo de salvavidas. O sea que para tapar este derrumbamiento depresivo de la autoestima se «ponen la máscara», que ha sido construida por las apariencias de las imágenes prepotentes alimentadas por el ego, que se mueve hacia el éxito, el poder y la fama. La sustitución de nuestra humanidad por una imagen que no admite fallos se debe a una herida o a muchas heridas a lo largo de nuestro desarrollo. Un pensamiento típico de los trastornos narcisistas es: «Es más fácil controlar las cosas si no tienes sentimientos» (Jiménez, 2006).

El divismo o narcisismo en la figura del periodista es una amenaza que reviste la información de un cierto grado de espectáculo, lo que puede restarle credibilidad. En este artículo se analiza la existencia de dicho rasgo en más de 200 periodistas presentes en una centena de películas que versan sobre medios de comunicación o que incluyen a un informador entre sus intérpretes más destacados. Este estudio forma parte de una investigación más amplia titulada *La profesión periodística en el cine y su reflejo en la realidad*, que recopila los estereotipos más utilizados por el cine sobre la profesión, como por ejemplo, la figura del corresponsal, las relaciones en la redacción, los vicios en la profesión, la función social del periodismo o el perfil de las mujeres periodistas, entre otros. Dicho proyecto de investigación descansa en una base de datos de 722 referencias, que se ha construido tomando como punto de partida tres de los más exhaustivos estudios sobre la materia, como son *Outcasts: The image of journalists in contemporary film* (Good, 1989), *From headline hunter to Superman: A journalism filmography* (Ness, 1997) y *The media in the movies: A catalog of american journalism films, 1900-1996* (Langman, 1998). Posteriormente se ha cotejado y completado con la base de datos de la *Annenberg School for Communication*, y con un exhaustivo examen de los registros de la IMDB (Internet Movie Data Base), hasta alcanzar la mencionada cifra de 722 películas de interés.

Este artículo, además de los estudios antes mencionados, se basa en trabajos como *Los chicos de la prensa* (Laviana, 1996), *Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine* (Martínez-Salanova, 2002), o *Journalism in the movies* (Ehrlich, 2004), y utiliza para confrontar los resultados los informes anuales de la profesión periodística de la Asociación de Prensa de Madrid y del Colegio de Periodistas de Cataluña. Para la investigación, como se ha apuntado anteriormente, se seleccionaron los 104 títulos que incluían al menos a un periodista, cuya presencia no fuese

anecdótica, entre sus intérpretes destacados, ya fuese personaje principal o secundario.

Una vez seleccionadas las películas, la obtención de los datos se basó en primer lugar en el visionado de los títulos escogidos y en un análisis estadístico de los datos, que —entendido como lo que se repite a menudo— sirvió sobre todo para jerarquizar las unidades y los aspectos clave indicadores de la presencia de tendencias narcisistas. Para extraer la información se confeccionó una ficha —que contenía las variables con las categorías del análisis para ser contabilizadas y clasificadas—, que diese respuesta a los interrogantes planteados, y se aplicó a todas las películas que formaban la muestra. Los rasgos recurrentes recogidos en dicho cuestionario se muestran a continuación y pueden darse combinados o en solitario. La manifestación de cualquiera de los puntos a continuación —son los criterios empleados para diagnosticar clínicamente el desorden— fue considerada un indicador de la presencia de tendencias narcisistas y fueron algunas de las referencias a las que se dirigió la atención en el análisis fílmico de la figura del periodista:

- a) Convencimiento de su grandeza. Exageración de logros y capacidades. Certeza de que es especial y que sólo puede ser entendido por otra gente «especial».
- b) Preocupación con fantasías de éxito, riqueza, poder, etc.
- c) Requiere o exige constante atención y gusta de ser admirado.
- d) Tendencia a aprovecharse de la gente que le rodea para satisfacer sus deseos sin sentimiento de culpa o remordimiento alguno.
- e) Creencia que tiene derecho a obtener favores especiales sin reciprocidad, por eso se enfada cuando la gente no hace lo que espera.
- f) Falta de empatía, de capacidad de reconocer lo que sienten los demás.
- g) Envidia de los demás, o la percepción de que los demás le envidian (serían rivales).
- h) Muestra regular de comportamiento arrogante.

3. El arquetipo del periodista estrella en el cine

Tras visionar y analizar 104 películas que tienen como argumento la profesión periodística o en las que el periodista es un personaje relevante se observa que un 20 % de dichas cintas incluyen a un periodista que presenta alguno de los rasgos arriba mencionados.

«¿Podrás soportar la fama?» Esa es la pregunta que le hace un fotógrafo a Malcom Anderson, el protagonista de la película *Llamada a un reportero*. Kurt Russell encarna en esta producción de 1985 a un periodista que está cansado del periódico en el que trabaja. Tras varios años en la profesión no se siente cómodo porque sólo ha conseguido tratar con cadáveres y siempre esperar algo más:

—Estoy harto Bill, me he quemado durante ocho años.

Esta frase refleja muy bien la frustración de Malcom al ver que está encasillado y que su carrera no progresa. Su jefe, Bill (Richard Masur), no quiere perderlo porque sabe que los reportajes sobre sucesos son un tipo de información que a Malcom se le da realmente bien. Sin embargo, cuando le pregunta qué es lo que quiere de verdad, la respuesta es la siguiente:

—No lo sé, tal vez un Watergate. ¿No crees?

Malcom concede una fuerte valoración al éxito profesional y no está contento con el estatus alcanzado en el *Miami Journal*. La propia valoración, su autoestima —este aspecto está presente en seis ocasiones en las películas objeto de estudio— tiene que ver con su *status* y por eso está desilusionado. Le habrían gustado el éxito y el reconocimiento de sus compañeros. El deseo inconfesable de una exclusiva que le sacase del olvido y le aupase a lo más alto de la profesión, al estrellato del periodismo. Dicha oportunidad se le presenta de un modo poco convencional, y en su afán por conseguirlo acaba relacionándose peligrosamente con un asesino en serie. Se convierte en la historia de su vida. Es la exclusiva que llevaba tiempo buscando y no importa que le robe todo el tiempo y afecte a sus relaciones con su novia. Malcom tiene lo que quería, se convierte en una celebridad. Se hace famoso gracias a la información preferente que consigue del asesino, y empieza a aparecer en la televisión y a ser acosado por sus compañeros de profesión en un intento de obtener datos relevantes sobre el siguiente asesinato. Sin darse cuenta, borracho de fama, Malcom se convierte en parte del reportaje, él es a partir de entonces el protagonista. No acepta ninguna crítica, ni aunque venga de su chica:

—No estoy segura de que sepas lo que haces Malcom.

—Las cosas ocurren y se llaman noticias. Yo sólo las escribo

—¿Las escribes o participas en ellas?

—Ésta es una situación especial. ¿Qué quieres que haga?

Su ceguera llega a tal extremo que cuando los miembros del consejo del periódico se plantean que todo puede desembocar en una masacre y que ellos serían los negligentes, Malcom deja claro que «él no llamó al periódico, me llamó a mí», y trata de enredarles para que no se echen atrás apelando a la responsabilidad del periodista con su público:

—Señor Jacobi tenemos una gran oportunidad además de una obligación. Intentar encontrar a ese psicópata que anda suelto por ahí... es una amenaza. Esa es nuestra responsabilidad ¿no?

Una película que también refleja al periodista como un ser egocéntrico que sólo se preocupa por satisfacer sus deseos es la comedia de 2003 titulada *Como Dios*. En ella Jim Carrey da vida a Bruce Nolan un popular reportero de televisión local que consigue temporalmente un poder divino para hacer lo que quiera. Es un personaje al que se le ha subido la fama a la cabeza y que sólo utiliza sus superpo-

deres para ayudarse a sí mismo. Una conversación que mantiene con su jefe sirve para ilustrar bien su divismo:

—¿Y tú qué vas a hacer, estás dispuesto a volver a la calle?

—¿A los reportajes cutres? ¿La otra cara de la noticia? ¿Rebajarme y degradarme para entretener a unos perfectos desconocidos?

Bruce es un tipo de persona que no duda en ridiculizar en directo a un compañero del que siente envidia y al que su falta de sensibilidad hacia lo que sienten los que le rodean le lleva a ciertos malentendidos con su novia. Por ejemplo, ella piensa que la invita a cenar para proponerle matrimonio cuando Bruce sólo piensa en él y lo único que quiere es celebrar su ascenso. Estamos ante un estereotipo que aparece en cinco ocasiones en las películas objeto de estudio en este artículo, y que muestra a un periodista obsesionado con su trabajo, con escasos escrúpulos y que no se preocupa por su pareja. Según Bezunartea y Coca es típico del cine presentar con frecuencia a los periodistas en el plano afectivo como malos maridos, pésimos novios o insufribles amantes, generalmente en masculino, ya que como ocurría hasta hace pocos años en las redacciones, en el cine también eran más frecuentes los periodistas hombres (Bezunartea, Coca, Diezhandino, 1994: 27). Un estudio del Colegio de Periodistas de Cataluña apunta que es una profesión con una descompensación entre la esfera profesional y la esfera privada que afecta no sólo a la convivencia familiar sino también a la posibilidad de mantener relaciones afectivas o mantener amistades (C.P.C., 2006: 61).

Corredor sin retorno (1963) es otra buena muestra de lo que es capaz de hacer un periodista por llegar alto en la profesión y de la falta de atención con su pareja. En esta ocasión el protagonista Johnny Barret (Peter Breck) fuerza su ingreso en un psiquiátrico para investigar un crimen. Él sabe que es peligroso pero cree que es necesario para alcanzar la fama. Llega a afirmar: «Desde que era un muchacho he querido estar en compañía de los grandes del periodismo. Este largo pasillo es el camino del premio Pulitzer». Como decía C. Wright Mills, con el prestigio, al igual que con la riqueza y con el poder, nunca se posee suficiente; cuanto más se tiene, más se quiere (Mills, 1957). Ni su novia logra convencerle para que no lo haga. Johnny, obsesionado por su promoción personal, le dice:

—Todos queremos llegar a la cumbre de nuestra profesión. Yo mismo quiero ganar el Pulitzer.

—Esos periodistas tenían un propósito, no ganar fama profesional en la portada del *Life*, ni un premio en metálico y ver su foto en las portadas (le contesta su novia Cathy).

Pero Johnny continúa a lo suyo y no cede. «Es lo que pide la gente», dice justificando su acción con un supuesto interés social del reportaje. Al mismo tiempo, su convencimiento de que es alguien indispensable en su periódico le hace decirle a uno de los doctores del hospital: «Llame a mi periódico, no puede salir si no estoy yo».

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los rasgos recurrentes en el cine, en lo que se refiere a los periodistas, —se aprecia en seis momentos de las películas del estudio—, es la exageración de logros y capacidades, el convencimiento que tienen algunos de su grandeza. Esto es apreciable incluso en algunos filmes del oeste. En *El hombre que mató a Liberty Valance* John Ford nos muestra a Dutton Peabody (Edmon O'Brien), un periodista en un pueblo que vive atemorizado por un pistolero. Este periodista llega a afirmar ante sus vecinos:

—Pueblo de Shinbone, soy vuestra conciencia, soy la vocecita que resuena por la noche, soy vuestro perro guardián que aúlla contra los lobos. ¡Soy vuestro padre confesor!

En una línea similar se encuentra Kevin Hollander, el presentador estrella que interpreta Alan Alda en *Mad City* (1998). Cuando un perturbado secuestra a unos rehenes entre los que se encuentra un periodista llamado Max caído en desgracia (Dustin Hoffman), Kevin se vale de él para sacar una buena historia. Le dice:

—Esta es tu oportunidad (de volver a la emisora). Si puedes jugar en equipo volverán a entrar (...) la emisora quiere que hable cara a cara con él (...) Yo creo que hablará conmigo; soy el hombre en el que América confía más.

—(...)

—Max, ¿cuándo voy a tener mi reunión con Baily? (Le pregunta Kevin). Tengo que preparar mi entrevista.

—No te garantizo que acceda, Kevin.

—Le encantará como a todos.

Algunas veces la figura del periodista estrella se exagera hasta el absurdo para dotarla de cierta vis cómica. En la película de 2004 titulada *El reportero: la leyenda de Ron Burgundy*, Will Ferrel interpreta a Ron Burgundy, el presentador estrella de los informativos en San Diego, un tirano con un ego desmedido que va siempre bien vestido y bien peinado. Su posición en la cadena se ve amenazada cuando contratan a Verónica Coningstone (Christina Applegate), una ambiciosa reportera que pretende ser algo más que un florero y no quiere que la encasillen en temas de cocina y moda. Una serie de circunstancias provocan un día que Verónica sustituya a Ron en el informativo y eso les llevará a enfrentarse entre ellos. En este filme Ron Burgundy es un periodista equiparable a una estrella del rock que no sabe nada de nada y sólo se pavonea con su cinturón de machote de tres al cuarto. Su endiosamiento y su egolatría se reflejan bien al comienzo de la cinta cuando le hacen la siguiente presentación: «Hubo una época, antes del cable, en que el presentador local de las noticias era el rey, en que la gente creía todo lo que veía en la televisión. Era una época en que sólo los hombres podían leer las noticias. Y en San Diego había un presentador más importante aún que el resto. Se llamaba Ron Burgundy. Era como un dios caminando entre simples mortales. Su voz podía hacer ronronear a un tigre, y vestía tan bien que a su lado Sinatra se veía como un vagabundo. En otras palabras, Ron Burgundy era sinónimo de masculinidad.»

Del envanecimiento —se han contabilizado hasta siete muestras— no se salva ni el mismísimo Humphrey Bogart. *El cuarto poder* (1952), una de las películas clásicas sobre periodismo, también muestra algunas pinceladas de la arrogancia de la que hacen gala algunos periodistas estrella. Cuando Ed Hucheson (H. Bogart) ve a su ex mujer leyendo el periódico le pregunta si le gusta lo que lee y ella le responde que es la primera página más atractiva de la ciudad.

—Como de costumbre— responde Bogart.

—La composición, la caricatura, el editorial y la firma de Garrison ¿son tuyos?

Son estupendos—, le dice su ex mujer.

—Como de costumbre— vuelve a repetir Bogart.

En esta película dirigida por Richard Brooks, Bogart interpreta al director de un periódico que va a ser vendido a la competencia. Un periodista veterano que ha ganado dos premios Pulitzer y que trata de acabar con los excesos de un mafioso llamado Riancy. Cuando Bogart rechaza la oferta que le hace el gangster éste le espetta:

—¿Quién se cree usted que es? ¿Un dios en la tierra? ¿Cree que va a salvar el mundo?

Es un reflejo claro de la imagen que da el cine de ciertos periodistas. La ambición, la preocupación por la fama y las riquezas también están presentes en el personaje de Chuck Tatum (Kirk Douglas) en la película *El gran carnaval*, un periodista experimentado que aprovecha que un hombre queda atrapado en una tumba para buscar el éxito a toda costa. Esta película de 1951 de Billy Wilder muestra de nuevo a un periodista narciso y egoísta —aparece en cuatro de los filmes analizados—, que no tiene sentimiento de culpa o remordimiento alguno.

—La sartén por el mango ¿eh, Tatum? (El sheriff no les permite la entrada a las cuevas por razones de seguridad; sólo Tatum puede) (...) Vamos, somos compañeros. Estamos en el mismo barco.

—Yo estoy en el barco (les dice Tatum a sus compañeros periodistas), vosotros en el agua. Y me apetece veros nadar. (...) Para que no penséis que soy una rata, os voy a dar una primicia. Tatum está disponible. Aquí hay dos días más de noticias calientes y son de Tatum, en exclusiva.

En ocasiones un personaje envanecido puede desarrollar una envidia malsana hacia las personas competentes que trabajan a su lado y tratar de buscar su ruina. Éste es un rasgo poco abundante y sólo se muestra en dos de los filmes objeto de estudio en este artículo. En *Reality Bites*, película dirigida por Ben Stiller en 2003, Winona Ryder interpreta a Lelaina, una chica que trabaja en una cadena de televisión y a la que su jefe, que es el presentador de un exitoso programa, odia. Aunque todos le dicen que la chica tiene talento, ella no le gusta. La personalidad

de tendencias narcisistas, en este caso, ve a Lelaina como rival y eso despierta en él un perverso deseo de venganza. Como es la estrella del show presiona para que la despidan. Una investigación sobre la elite de los periodistas recogía una reflexión hecha por los profesionales españoles sobre este tipo de compañeros. Decían los entrevistados: «La evolución hacia el periodista-estrella (...) no está precisamente contribuyendo al prestigio social de la profesión. El periodista se ha convertido de repente en un personaje. Él es el personaje (...) Y ese estrellato es perjudicial, porque exacerba el sentido de la vanidad, porque genera unas envidias muy fuertes» (Bezunartea, Coca, Diezhandino, 1994: 126).

El endiosamiento en el que incurren algunos profesionales del medio llega a su máxima expresión con *El show de Truman* (1998). Christof (Ed Harris). El creador del programa se cree un dios porque considera que ha sido él el que le ha dado a Truman Burbank (Jim Carrey) la vida. Ed Harris encarna a la perfección a un productor que se cree con derecho a controlar la vida del protagonista. Como se ha señalado anteriormente, el divismo es más habitual en profesiones cuya labor les deja expuestos a la luz pública. En periodismo ocurre con los profesionales que ejercen su labor de cara al público como es el caso de la televisión. Ya en 1994, el director de un periódico madrileño hacía la distinción entre los medios audiovisuales y los escritos: «En los audiovisuales, el *star system* es parte intrínseca de los propios medios.

En la prensa escrita, las reglas son otras. También existen estrellas, los columnistas y las personas que tenemos puestos de responsabilidad en dirección de medios tenemos una especial proyección pública. Pero un director de periódico es mucho menos importante, aun siéndolo, que un director de un programa de radio o de TV. Hasta el punto de que el papel de estrellas que puedan tener estos directores se lo dan los medios audiovisuales» (Bezunartea, Coca, Diezhandino, 1994: 118).

Parece claro que ser importante, ser conocido, ser respetado, es uno de los motores principales del trabajo periodístico según muestra el cine en ocasiones a la profesión, como se puede apreciar en seis de las películas objeto de estudio. «Conseguiremos ser famosos, ¿verdad? Claro, le pondrán tu nombre a una calle, calle de Hildy Jonson, habrá estatuas tuyas en los parques, te contratarán en el cine, en la radio, habrá una marca de cigarrillos Hildy Johnson, la veo en los anuncios: fume Hildy Jhonson». La preocupación con fantasías de éxito es una constante en la caricaturización que realiza el cine de la figura del periodista. En *Luna Nueva*, cinta de 1940 de Howard Hawks sobre periodismo, el protagonista Walter Burns (Cary Grant) no duda en utilizar una condena por asesinato para aumentar las ventas de su periódico y embauca a Hildy (Rosalind Russell) para que escriba el artículo haciéndola ver que se va a convertir en alguien famosa e importante. *Primera plana*, una versión posterior de *Luna nueva* dirigida por Billy Wilder también contiene varios ejemplos de lo expuesto arriba:

—Cuando pienso que mi jefe está ahora en un baile con los astros más famosos...

O este otro:

—¿Tirar de la manta? Los descuartizaremos, nos haremos los amos de la ciudad, les pondrán nuestros nombres a las calles, calle Johnson, bulevar Walter Burns.

Apuntan Bezunartea y Coca que los periodistas se mueven entre la imagen de villano y de héroe, aunque más de lo primero que de lo segundo, «porque estos son los estereotipos difundidos por los propios medios de comunicación y la literatura, entre quienes los periodistas, paradójicamente, no tienen buena prensa. Porque, si es verdad que muchos piensan que los informadores son como Lou Grant, honrados y responsables, muchos más creen que son como el director de *Primera Plana*: astuto, cínico, ambicioso y sin escrúpulos» (Bezunartea, Coca, Diezhandino, 1994: 29).

El estudio sobre la profesión periodística en Cataluña señala que ésta ha sido vista tradicionalmente en muchos círculos sociales como una labor de escasa reputación si es comparada con otras profesiones liberales. Esta mala imagen ha estado alimentada por una cierta fama de profesión con condiciones laborales indignas. Por ello, muchas veces la decisión de dedicarse al periodismo era vista como una mala inversión, ya que era un oficio de perdedores (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2006: 47-48).²

Otra cinta con un periodista divo es *Objetivo Mortal*. Sean Connery representa en esta película rodada en 1982 por Richard Brooks a Patrick Hale, una estrella mediática que se ve envuelta en una trama de espionaje y conflictos internacionales donde nada es lo que parece. En la imagen de los profesionales del periodismo proyectada por esta película vuelve a figurar en lugar preeminente la búsqueda de atención y el gusto de ser admirado (rasgo recurrente en el 16% de las películas). El periodista de esta cinta es un producto diseñado exclusivamente para la televisión que adora la fama.

—Veamos, usted era un actor.

—Y minero, y barman, y marinero... etcétera, etcétera.

—¿Cómo terminó en la televisión?

—Fui creado para ella. Nombres famosos, damas preciosas, coches... superestrellas como yo.

Algunos periodistas frecuentan tanto a las celebridades en el desempeño de su profesión que en ocasiones acaban fascinados y tratan de imitar sus actitudes y estilo de vida. Ron Howard incluye en *Detrás de la noticia* (1994) a una periodista que trata de codearse con celebridades y lo que esto conlleva. Alicia Clark (Glenn Close), la gerente del periódico vive por la imagen. Está redecorando su casa con

² Este estudio también concluye: «Aunque la situación ha cambiado, han desaparecido los prejuicios del entorno social sobre las malas condiciones laborales, muy probablemente por la generalización de la crisis del trabajo en todas las esferas profesionales durante el siglo XX, curiosamente, entre los periodistas persiste la idea de que se trata de una profesión que se ejerce en malas condiciones laborales». *Libro blanco de la profesión periodística en Cataluña*. Colegio de Periodistas de Cataluña. 2006, pp. 47, 48.

materiales lujosos y quiere ir a una gala benéfica con Robert de Niro como si fuera su amiga pero se indigna porque le quieren cobrar los asientos. Esta creencia de que tiene derecho a obtener favores especiales y el enfado cuando la gente no hace lo que espera es otro ejemplo de manifestación de tendencias narcisistas, aunque es una de las menos frecuentes, ya que sólo se advierte en el 5% de las películas estudiadas. Alicia es una esnob que tiene graves problemas económicos porque vive por encima de sus posibilidades, lo que le lleva a pedir un aumento a su jefe. Éste le responde:

—Bueno, es gente famosa... Nos movemos en su mundo, pero es «su» mundo, no puedes vivir con ellos, te quedarás atrás. Si basas este trabajo en el dinero sólo serás miserable porque nosotros no ganamos tanto. Nunca lo hemos hecho y nunca lo haremos. Habla con Bruno acerca de la decoración, la renovación, lo que sea (de la casa). Pídele que sea razonable. Tu marido es un tipo razonable. O deja las noches en la ciudad de las que Bruno no sabe nada. No te harán ningún bien, créeme, sé de lo que estoy hablando.

—Hoy veré a Killie (dice Alicia refiriéndose al propietario) en la gala benéfica, está claro que tendré que tratar esto directamente con él.

—Si pasas por encima de mí, sólo lograrás ponértelo peor, créeme. (Luego va a hablar con el propietario que le afea la conducta por saltarse al director).

Bezuartea y Coca explican que ésta es «una profesión con mucho escaparate, y por tanto con más ‘tentaciones’ de disipación que otras (...) Y ese estar situados en el escaparate, saberse admirados y temidos, produce el efecto reflejo del mimetismo del poder. Se puede caer con facilidad en el mismo pecado de la prepotencia y arrogancia que se critica en los demás» (Bezuartea, Coca, Diezhandino, 1994: 125). Gans, en su estudio sobre el periodista norteamericano (Gans, 1980), también insistía en que ciertos reporteros son invitados a fiestas donde ven de primera mano el tipo de vida de los económica o políticamente poderosos, y algunos desarrollan inevitablemente una atracción por la buena vida. En esta línea, el estudio sobre la elite de los periodistas de Bezuartea y Coca recogía las opiniones de muchos de los más prestigiosos periodistas españoles. En las entrevistas, estos reconocían que el poder al que frecuentan en calidad de profesionales de la información puede terminar deslumbrándolos, y que esa cercanía favorece un contagio que provoca la aparición de modales engréidos y soberbios. Un efecto mimético traducido en la creencia de que se es depositario de algún poder.

4. Conclusiones

Desde los inicios del cine hasta la actualidad, los medios de comunicación y los periodistas han sido un tema recurrente en los anales del cine. Las películas que contienen a un periodista entre los personajes relevantes son importantes porque influyen en la percepción del quehacer periodístico. La imagen que tiene el público del periodismo, y que condiciona en cierta medida su aceptación y su credibilidad, estriba en cierta medida en su tratamiento en la pantalla. El cine es

para las personas ajenas a la profesión una de las fuentes sustanciales de información sobre los medios de comunicación.

Por eso es interesante observar que a pesar de que las películas tratan diversos aspectos de la profesión, incluso en diferentes épocas, el cine tiende a presentar una imagen desfigurada de la profesión periodística. El cine simplifica y distorsiona la figura del periodista, se centra en aspectos anecdóticos que convierte en axiomas y que son irrisorios en la vida real. Distan mucho de representar a la mayoría de periodistas reales que desempeñan labores informativas. De este modo, una de las consecuencias es la imagen distorsionada que tiene la sociedad en general y los estudiantes de las facultades de comunicación, que adquieren ideas alejadas de lo que es el medio.

Tras analizar 104 películas que tienen como eje central la profesión periodística, y más de 200 periodistas, se constata a modo de conclusión global que la gran pantalla no presenta a los reporteros, de una manera generalizada, como estrellas. De la investigación de la que forma parte este estudio se desprende que éste no es uno de los estereotipos preferidos por el cine sobre la profesión. Aunque tampoco es una figura que esté ausente. Parece claro que goza de cierto atractivo cinematográfico ya que la investigación constata que el cine presenta al periodista, hasta en 38 oportunidades, como un ser arrogante, vanidoso, que cree que es especial y que gusta de ser admirado.

El cine propone un periodista algo rastrero —un buen modelo es Ron Burgundy (Will Ferrell) en *El reportero*—, que en ocasiones carece de empatía para reconocer lo que sienten los demás. Generalmente son sus parejas las que sufren su egoísmo, como en el caso de Malcom Anderson (Kurt Russell), pero otras veces no duda en aprovecharse de sus compañeros para satisfacer sus deseos sin importarle a quien perjudica. Otro de los rasgos considerados esenciales y característicos de la profesión para el cine es la fuerte valoración que concede al éxito profesional. Los periodistas que aparecen en las películas, como refleja el personaje de Hildy Jhonson en *Primera Plana*, son gente obsesionada con sueños de fama, riqueza y poder. Para el cine, uno de los motores principales del trabajo periodístico es el reconocimiento y la fama, más que el dinero, los protagonistas buscan el estrellato por encima de todo.

Esta visión reduccionista se observa en el 20 % de las películas visionadas y permite concluir que aunque no es uno de los estereotipos más extendidos sobre el oficio de informar sí es un arquetipo en el que el cine hace hincapié. Bien es cierto que nuestra acusación al cine en la idea que traslada de la profesión periodística no es tanto la de presentar un rasgo inexistente en la profesión como la de recurrir a la exageración de ese rasgo. La hipérbole es un recurso narrativo muy extendido en la ficción audiovisual porque es eficaz a la hora de comunicar y de capturar la atención. El reconocimiento y la fama están relacionados pero no son sinónimos. La presentación cinematográfica de los periodistas incide más en la segunda que en el primero. Ésta ofrece una percepción negativa de la credibilidad de la labor

³ Véase el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005* de la Asociación de Prensa de Madrid. El informe apunta que la televisión es el medio considerado como el de mayor

informativa. El deseo de reconocimiento, sin embargo, puede actuar de manera inversa, porque depende del buen hacer. Sea como fuere la mirada del cine es más benévola que la que tiene la propia profesión: el Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, realizado por la APM,³ señala la mala imagen pública que los periodistas creen que tiene la profesión, pues un 79 por ciento de los encuestados la considera regular, mala o muy mala. La opinión del público, si depende del cine, salva a tres de cada cuatro periodistas de que sus informaciones busquen alimentar su vanidad.

5. Referencias

- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID (2005). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Asociación de Prensa de Madrid.
- BARRIS, Alex (1976). *Stop the presses!: The newspaperman in american films*. South Brunswick: A.S. Barnes.
- BEZUNARTEA, Ofa; COCA, César; DIEZHANDINO, M^a Pilar (1994). *La elite de los periodistas*. Leioa: Servicio editorial de la UPV.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA (2006). *Libro blanco de la profesión periodística en Cataluña*. Colegio de Periodistas de Cataluña. 2006.
- EHRlich, Matthew C (2004). *Journalism in the movies*. Champaign: University of Illinois Press.
- FREIXAS, Ramón y BASSA, Joan (1993). *El cine de ciencia ficción*. Barcelona: Paidós.
- GANS, H. (1980). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- GOOD, Howard (1989). *Outcasts: The image of journalists in contemporary film*. Metuchen: Scarecrow Press.
- GOOD, Howard (1998). *Girl reporter: gender, journalism, and the movies*. Lanham: Scarecrow Press.
- GOOD, Howard (2000). *The drunken journalist: the biography of a film stereotype*. Lanham: Scarecrow Press.
- JIMÉNEZ, Pedro (2006). Narcisismo versus yo herido. En: Revista digital *Concienciasinfronteras.com*. Nº 8. Accedido el 22 de noviembre de 2006. [<http://www.concienciasinfronteras.com/PAGINAS/ConCIENCIA/narcisismo.html>]
- LANGMAN, Larry (1998). *The media in the movies: A catalog of american journalism films, 1900-1996*. Jefferson: McFarland.
- LAVIANA, Juan Carlos (1996). *Los chicos de la prensa*. Madrid: Nickel Odeón.

credibilidad. La percepción cambia cuando los datos se desglosan por edades, sexo y nivel formativo. Así, la televisión es el medio más creíble para el segmento de población de nivel formativo bajo, mientras que, a mayor formación, la prensa y la radio son las que ocupan ese primer puesto.

- MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique (2002). *Aprender con el cine, aprender de película. Una visión didáctica para aprender e investigar con el cine*, Grupo Comunicar.
- MILLS, C. W. (1957). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- NESS, Richard R. From headline hunter to Superman (1997). *A journalism filmography*. Lanham: Scarecrow Press.
- SALTZMAN, Joe (2002). *Frank Capra and the image of the journalist in american film*. Los Angeles: The Norman Lear center.
- YOUNG, Mark y PINSKY, Drew (2006). «Narcissism and celebrity» en *Journal of Research in Personality*, volumen 40, número 5, Ed. Elsevier.

Listado de películas citadas en el artículo

- Bocados de realidad (*Reality bites*), Ben Stiller, 2003.
- Como Dios (*Bruce Almighty*), Tom Shadyac, 2003.
- Corredor sin retorno (*Shock corridor*), Samuel Fuller, 1963.
- Cuarto poder, el (*Deadline USA*), Richard Brooks, 1952.
- Detrás de la noticia (*The paper*), Ron Howard, 1994.
- Gran carnaval, el (*Ace in the hole*), Billy Wilder, 1951.
- Hombre que mató a Liberty Valance, el (*The man who shot Liberty Balance*), John Ford, 1962)
- Llamada a un reportero (*The mean season*), Philip Borsos, 1985.
- Luna nueva (*His girl Friday*), Howard Hawks, 1940.
- Mad city (*Mad city*), Costa-Gavras, 1997.
- Objetivo mortal (*Wrong is wright*), Richard Brooks, 1982.
- Primera plana (*The front page*), Billy Wilder, 1974.
- Reportero: la leyenda de Ron Burgundy, el (*Anchorman: the legend of Ron Burgundy*), Adam McKay, 2004.
- Show de Truman, el (*The Truman show*), Peter Weir, 1998.