

## SEGUNDA PARTE

Felicitísimo VALBUENA DE LA FUENTE  
Catedrático  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense  
MADRID

### 5. TEORÍA PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA (I)

Los autores denominan esta teoría de varias maneras. Para E. J. EPSTEIN, es la imagen que los periodistas hacen suya sobre la profesión. G. TUCHMAN la llama «teoría común». D. NIMMO y J. E. COMBS hablan de «mito». En resumen, es una «teoría implícita», con la que trabajan los periodistas, aunque no la representen teóricamente.

¿Sólo los periodistas?. Ciertos investigadores empíricos la tienen presente y los resultados de algunos trabajos van encaminados a fortalecerla.

#### 1. EL POLO DE LAS DESTREZAS TÉCNICAS

Los *términos* en que podemos despiezar esta teoría son *destrezas técnicas y noticias*.

Quienes se apoyan en la Teoría Profesional, a las claras o suponiéndola, apuntan a las destrezas de tipo técnico como lo más propio del quehacer periodístico: impiden que personas particulares o grupos organizados manipulen a los periodistas. Piensan que en estas destrezas están las garantías de su libertad y dan razón de la estima que la sociedad otorga a los informadores. Las destrezas producen admiración y temor, sobre todo en los telediarios, porque los profesionales deciden en muy poco tiempo sobre asuntos que repercuten en millones de personas. Bajo el término «destrezas técnicas» podemos englobar todos los «saber-cómo» (la *tejné* griega) de los periodistas que tratan diariamente con informaciones muy variadas. Los periodistas que trabajan por su cuenta, los «free-lancers», también muestran estas destrezas.

##### 1.1. Incompetencia y Competencia: Ideas para una Historia de los Periodistas

Una manera original de ver la Historia del Periodismo y la historia personal de cada periodista es comprobar en qué momentos los profesionales han adquirido las destrezas necesarias para controlar su trabajo, es decir, cuándo han sido competentes. Linda y Richard HUEN identificaron cuatro estadios en la *competencia*: incompetencia inconsciente, incompetencia consciente, competencia consciente o competencia inconsciente<sup>1</sup>. Inseparable de esta perspectiva está la *especialización*.

¿Con qué nos encontramos, entonces?

David HALBERSTAM considera que las grandes destrezas surgen de las dotes excepcionales que un individuo muestra y luego transmite a la posteridad o que los demás aprenden y potencian. Esos individuos son, pues, **los competentes inconscientes**.

«Bill Paley (fundador y Presidente de la CBS) cambió todo esto. Durante cincuenta años, él fue la figura suprema de la radiotelevisión moderna; primero, en la radio; después en la televisión. Dicho muy simplemente, él comercializó más productos para más compañías y envió más figuras de diversión a más programas que cualquier otro en la historia de la humanidad ...

«Él era, en cualquier sentido de la palabra, el padre de la radiotelevisión moderna, una figura prominente en la más nueva de las profesiones, y su madurez ha abarcado la historia entera de la

---

<sup>1</sup> HUEN, Linda y HUEN, Richard.: *Developing Skills for Human Interaction*. Columbus, Charles E. Merrill, 1975.

institución... creando con sus deseos y ambiciones la estructura moderna de la radiotelevisión, con su sistema brutal de niveles de audiencia y sus beneficios sin parangón... pues ayudó a determinar lo que la nación primero oyó y después vio en su casa cada noche... fueron sus decisiones las que crearon la radiotelevisión según existe hoy, con el poder y determinación del gusto que está centralizado en la cadena <sup>2</sup>».

«Henry Luce (Fundador y Presidente de la revista TIME) tenía un potente sentido de la naturaleza de su lector y cuando pensaba que la revista se estaba convirtiendo en demasiado del Este (Nueva York, etc.) solía decir a su sofisticado staff: «Quiero más maíz en la revista. Sí, ya sé que a Vds. no les gusta, que Vds. son muy sofisticados pero necesito más maíz (Por los Estados que producen este cereal)...

«El tenía, mucho antes de que se pusiesen de moda las encuestas de opinión y los estudios demográficos, un sentido intuitivo de la demografía; sentía que la nación cambiaba, que cada vez había más y más personas bien educadas que necesitaban una información mejor, más concisa y perfilada <sup>3</sup>».

Alexander BROOK, director de una revista semanal de éxito, ha contado sus experiencias y comprobamos la fuerza que la intuición puede tener en la vida de un hombre de prensa. Sabía imaginarse cuatro tipos de públicos para su semanario -A, B, C y D-. Cualquier persona que vaya a publicar cualquier tipo de documento tendría que ejercitar su imaginación de esa manera. Así no veríamos los fracasos de ciertos medios, nacidos sin estudiar realmente a la audiencia.

«Ni John ni yo éramos periodistas entrenados. Nos sentíamos incómodos con titulares de quién-qué-cuándo-dónde, pirámide de información, sentencias de un solo pensamiento, párrafos de una sola sentencia, palabras de fórmula y tonalidad de una sola nota... De manera no periodística, quería que nuestras escenas estuviesen situadas en contexto, visual y cronológicamente. Tiempo atmosférico, hora del día, apariencia o compostura de los participantes, el fondo de la escena en la habitación o en la calle, las actitudes de los participantes, todo esto podría introducirse en las páginas de un semanario para enraizar al lector firmemente en el centro de la acción. El lector sólo podría molestarse en leer los resultados... si podía formar parte de la audiencia de la reunión, sentir las corrientes y las olas <sup>4</sup>».

No pocos autores otorgan una gran importancia a que los periodistas tengan título universitario. Tendríamos a personas que saben que son incompetentes y estudian y practican hasta que piensan u otros les demuestran que son competentes. Pasan de la incompetencia consciente a la **competencia consciente** <sup>5</sup>.

Un periodista puede ser muy competente en unas destrezas y no en otras: escribe muy bien y, sin embargo, no sabe dirigir un equipo. Lo peor que le puede ocurrir es que no se dé cuenta de que carece de algunas habilidades: es un **incompetente inconsciente**. Si es Director, puede hundir rápidamente un medio de comunicación, porque sus errores se corresponden con el poder que tiene.

Si capta qué destrezas concretas necesita, estará en el mismo caso que he presentado más arriba. Ocurre aquí como en cualquier tipo de empresa. Los altos directivos contratan a

---

2 HALBERSTAM (1980), P. 39.

3 HALBERSTAM, Ibíd. P. 73.

<sup>4</sup> BROOK, Alexander B.: *The Hard Way; The Odissey of a Weekly Newspaper Editor*. Brisgehampton, Nueva York, Brisge Works Publishing Company, 1993, Pp. 25-26.

<sup>5</sup> HALBERSTAM, Pp. 285 y 485. También, de manera especial, DE FLEUR, Melvin y Sandra BALL-ROKEACH: *Theories of Mass Communication*. Nueva York, Mc Kay, 1975 (3ª Edición), Pp. 2-6. En la cuarta edición de este libro, publicado en 1982, los autores sustituyeron este Prefacio por otro sin valor gnoseológico alguno. Se limitan a enumerar los cambios que han introducido. Es una de esas medidas, muy frecuentes, que revelan la falta de visión de algunos autores que quieren más estar a la moda que profundizar. Así está de desorientado el ambiente de no pocos estudiosos.

multitud de profesionales por sus destrezas concretas pero, una vez dentro, adquieren otras: de liderazgo y de visión estratégica. Quienes se quedan trabajando en lo mismo durante años no acceden a los puestos de las grandes decisiones. Lo mismo sucede en los medios de comunicación en general, no sólo en la Prensa escrita. Las tecnologías imponen su orden y quien no reconoce los cambios, no avanza. Estos cambios pueden no parecer buenos o, efectivamente, no serlo en un primer momento <sup>6</sup>. Pero los cambios están ahí y hay hombres de Prensa obligados a adquirir esas destrezas.

Así llegamos al concepto de *especialización*. Un periodista tiene una destreza y, además, se especializa en otra. Lo mismo sucede en el teatro o el cine. Hay actores que, después de cinco, diez o quince años interpretando, se convierten en directores. En ocasiones, abandonan su faceta de actores para dedicarse íntegramente a la dirección. En otras, actúan y dirigen a la vez.

J.L. SERVAN-SCHREIBER concretó muy bien esta evolución. Se fijó en la prensa escrita, pero podemos aplicar su visión a otros medios. El hombre de prensa ha visto el cometido de su profesión en tres etapas (él habla de la prensa escrita, pero vale para los otros medios):

1. Vender noticias, informes o sueños al lector.
2. Vender lectores a los anunciantes.
3. Vender productos y servicios a los anunciantes <sup>7</sup>.

Ante estas tres fases, surgen dos preguntas: ¿Cómo exigir a los periodistas lo que sólo personas excepcionales pudieron realizar?; ¿No se reducen las destrezas de los periodistas a sólo las del primer estadio, puesto que los periodistas no venden productos y servicios o los anunciantes?

Responder a la primera pregunta exige mirar cómo evolucionan instituciones y empresas. Los fundadores reúnen visión y fuerza aparentemente inagotable. PALEY Y LUCE, por ejemplo, fueron tan hábiles y estuvieron tan llenos de energía que adquirieron esas destrezas rápidamente y, además, las pusieron en práctica durante mucho tiempo. Sólo tipos excepcionales pueden mantener ese dominio de los hechos. Lo mismo ocurrió con quienes fundaron las grandes productoras de cine o con los fabricantes de automóviles en serie. Incluso, por qué no decirlo, quien de verdad hizo posible la TGI fue un hombre concreto, Wilbur SCHRAMM, al que ya hemos conocido en el Capítulo 1. Fue un auténtico «titán».

Cuando esos titanes envejecen o desaparecen, algunas o muchas personas más se hacen cargo de sus funciones. El poder queda compartido, porque nadie puede reunir un control tan grande como el que ellos ejercían. O la empresa ha crecido y se ha diversificado tanto que exige las destrezas de muchas más personas.

Para contestar a la segunda cuestión, me remito a la experiencia de un hombre de la prensa escrita, James D. SQUIRES, que ha relatado su historia personal, espejo de los cambios más recientes <sup>8</sup>. Es una muestra de cómo SERVAN-SCHREIBER supo calar, hace más de veinte años, en las claves de la historia de los periodistas.

Si queremos comprender la Teoría Profesional, debemos leer algunas Biografías de esos hombres y mujeres que tanto han influido en el mundo de la comunicación (Véanse algunas de estas Biografías en el Apéndice I de este Capítulo).

---

<sup>6</sup> JENNINGS, Eugene E.: *The Executive in Crisis*. Nueva York, McGraw-Hill, 1967. Va a la raíz de los problemas. El auto-concepto es la idea en la que acaban por desembocar todas las crisis.

<sup>7</sup> SERVAN-SCHREIBER, J.L.: *El poder de informar*. Barcelona, Dopesa, 1973, P. 53.

<sup>8</sup> SQUIRES, James D.: *Read All About It! The Corporate Takeover of America's Newspapers*. Nueva York, Times Book, 1993. Versión española: *¡Chantaje a la Prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 1994.

Este libro ilustra la historia de las habilidades que SQUIRES tuvo que adquirir en el ejercicio del periodismo. Trata de muchas más cosas, fundamentalmente del aspecto al que se refiere el subtítulo.

## 1.2. El símil minero de las destrezas

«Vender noticias, informes o sueños al lector». Es la gran destreza que ahora más nos interesa en la Teoría Profesional. SERVAN-SCHREIBER acude a un símil minero para desplegar esta gran destreza: El periodista ha de extraer y transformar información. Sobre todo, ha de transformar. El periodista «construye» una realidad informativa partiendo de unos materiales que, en muchos casos, él no ha extraído sino que se encuentra ya sobre su mesa de redacción<sup>9</sup>.

«Extraer» representa el poder de investigar del periodista, que le distingue del Redactor-Jefe o Director. La importancia del rango universitario del periodismo es, precisamente, que los Profesores han de enseñar a los periodistas a investigar. Si el periodista no lo logra ¿qué justifica su estancia en la Universidad? El periodista universitario pasa a ser sujeto gnoseológico, no sólo artesanal. Se pregunta sobre el sentido de su quehacer, se distancia con sentido crítico y adquiere actitud científica.

Una manera de convertir la metáfora de «extraer» en un término científico es hablar de *negociación*. Lo que el periodista hace, fundamentalmente, cuando «extrae» información es negociar. En otro lugar me he ocupado con detalle de esta destreza, que el periodista muestra en varias etapas y operaciones<sup>10</sup>. Quienes investigan en TGI impulsan decisivamente este campo. Un periodista que desee adquirir destreza para negociar con sus fuentes, puede saber cómo lograrla.

«Transformar» acoge el poder de publicar del periodista que, como veremos en el Capítulo 8, depende también de su jefe, que allí recibirá el nombre de «Gatekeeper». SERVAN-SCHREIBER concreta más las *operaciones* del «transformar» la información. En primer lugar, un periodista **simplifica**, es decir, hace más breve, preciso y claro lo que otros expresan en jerga técnica o porque no saben comunicar bien; «acerca» los mensajes al lector para que los comprenda.

También, **condensa**, adapta el ritmo de la información al poder de asimilarla que los receptores muestran.

Finalmente, **sintetiza**. El estudioso francés considera que es la operación más creativa: «reunir las informaciones dispersas, poner en relación los hechos concomitantes o escalonados en el tiempo, dar una explicación, encontrar una significación que aclare el contenido de las noticias<sup>11</sup>».

La destreza fundamental que SERVAN-SCHREIBER no especifica es la de **filtraje**, que R.L. ACKOFF considera básica, como también veremos en el Capítulo 9. El periodista capaz sabe eliminar la información inútil. Avanza con seguridad en medio del incesante fluir de información si dispone de criterios fundamentales para elegir. Cuando tiene una hipótesis de radio reducido -explicación- o de radio amplio -interpretación-, saber qué información buscar.

Si el autor francés ha sabido ver la evolución de las destrezas, Ralph LOWENSTEIN ha trazado los planos de cómo los medios se diversifican en las sociedades. En cualquier nación, los medios pasan de *elitistas a populares a especializados*.

«En la etapa elitista, los medios apelan a y son consumidos por los líderes de opinión. En la popular, principalmente por las masas de una nación. En la especializada, por segmentos fragmentados de la población total... Es frecuentemente posible que varias clases de medios estén en etapas diferentes de la pauta Elitista-Popular-Especializado dentro del mismo país<sup>12</sup>».

---

9 SERVAN-SCHREIBER, (1973) P. 138.

<sup>10</sup> VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: «La comunicación como negociación», en EL-MIR y VALBUENA, 1995, Pp. 25-59.

11 SERVAN-SCHREIBER, (1973) P. 138.

<sup>12</sup> MERRIL, John y Ralph LOWENSTEIN.: *Media, Messages and Men*. Nueva York, David MCKAY, 1971. La teoría sobre el progreso de los medios es de LOWENSTEIN y la expone en el Capítulo 3°, Pp. 33-45.

Estos dos autores trabajan conjuntamente desde hace más de dos

Últimamente, algunos investigadores han elaborado Índices de Prácticas Profesionales, para objetivar en qué consiste el Profesionalismo. Destaca el de Randall A. BEAM, que ha desarrollado siete Índices de «prácticas profesionales»: De Desarrollo profesional, Compromiso de recursos, Prácticas imparciales, Prácticas de Ocupación, Agresividad Editorial, Control del Proceso de Noticias y de Compromiso Profesional. Lo que ocurre es que el nivel de estas prácticas depende de la organización, no sólo del individuo. BEAM ha comprobado que trabajar en una organización de tamaño medio es mejor que hacerlo en una grande o pequeña <sup>13</sup>.

### 1.3. El Comunicador Profesional: Periodistas y Relaciones Públicas

Hay titanes que saben ver la evolución de las tecnologías cuando éstas se encuentran en un estadio incipiente. Después, las tecnologías imponen la evolución de las destrezas de los periodistas <sup>14</sup>. Y ahora es el momento de preguntar: ¿Sólo los periodistas? Las tecnologías, con su poder tan grande, desbordan el concepto mismo de periodista. La Teoría Profesional no puede centrarse únicamente en los periodistas. Es más apropiado hablar de «comunicador profesional», que comprende a «la persona que vive de la comunicación». Es decir, los periodistas no son los únicos profesionales que poseen destrezas para comunicar con el público. Han surgido otros profesionales -expertos en Relaciones Públicas, por ejemplo- que dominan tanto, y en muchos casos más, las destrezas que justifican la profesión de periodista <sup>15</sup>.

Hace años, Dan NIMMO vio claramente el cambio y consideró que el comunicador profesional es un subproducto de la revolución de las comunicaciones. La tecnología ha hecho posible el desarrollo simultáneo de medios especializados que «crean nuevos públicos para que consuman información y diversión <sup>16</sup>».

La figura del comunicador profesional plantea unos problemas teóricos importantes, pues llega a incidir en el concepto mismo de información y de periodismo. De momento,

---

décadas. Una de sus últimas obras es *Macromedia: Mission, Message and Morality*. White Plains, Longman, 1990.

13 BEAM, Randall A.: «Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept». *Journalism Monographs*, 121, Junio 1990 y «The Impact of Group Ownership Variables on Organizational Professionalism at Daily Newspapers». *Journalism Quarterly*, 70, 4, Invierno 1993, Pp. 907-918.

<sup>14</sup> Para entender esta evolución, JENNINGS, Eugene E.: *An Anatomy of Leadership: Princes, Heroes and Supermen*. Nueva York, McGraw-Hill, 1960. Versión española: *El ejecutivo en la empresa y en la Administración Pública. Autócrata, burócrata, demócrata*. Barcelona, Editorial Sagitario, 1966.

También, del mismo autor, *The Mobil Manager*. Nueva York, McGraw-Hill, 1967 y *Routes to the Executive Suite*. Nueva York, McGraw-Hill, 1971. Estos tres libros, junto al que he citado antes, *The Executive in Crisis*, ofrecen las claves para estudiar muchas de las cosas que ocurren actualmente en el Periodismo. A pesar del tiempo transcurrido, los libros mantienen una gran actualidad.

Actualmente el único hombre de prensa semejante a los titanes de la industria es Rupert MURDOCH.

Los titanes promueven a las estrellas, tanto en el cine como en el periodismo. Esas estrellas conocen algunos de los secretos de las tecnologías. Por eso, conviene leer también las auto y biografías de periodistas que destacaron por dominar destrezas específicas.

15 Sólo hay que abrir las revistas sobre temas relacionados con la TGI para comprobar el espacio que dedica a artículos sobre Relaciones Públicas y el apartado especial para publicaciones sobre esta Materia.

16 NIMMO, Dan.: *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, Goodyear, 1978, P. 28.

pensemos en lo que dice James W. CAREY sobre el rasgo más distintivo del «comunicador profesional»: «el mensaje que produce no guarda ninguna relación necesaria con sus pensamientos y percepciones<sup>17</sup>».

## 2. LAS NOTICIAS

Dedicadas ya varias páginas a uno de los términos en que puede «trituirarse» esta teoría, recordemos el otro polo: LAS NOTICIAS. Los periodistas «ejercen» con unos criterios que responden a la estructura categorial de la realidad. Hacen frente a un mar de noticias, pero un mar cuyos estados conocen.

Los profesionales han ido calificando a las noticias con términos físicos: noticias duras y blandas, de impacto, con tamaño y peso, vívidas o pálidas, prominentes, urgentes, próximas y lejanas. Más adelante, en el Capítulo 40, examinaremos cómo esos términos influirán en las maneras de ver las noticias que algunos teóricos han tenido.

## 3. EL SENSACIONALISMO, PROBLEMA DE LA «EXTRACCIÓN»

El periodista está sujeto, también, a la sobrecarga e infracarga de información. Para la sobrecarga, nuevamente tengo que remitir al Capítulo 9. El profesional puede acudir a los mismos remedios.

Si el periodista está «infracargado», cuando no dispone de asuntos valiosos, y si trabaja a presión, puede caer en lo que otros colegas han incurrido. La Historia del Periodismo muestra casos célebres negativos. Janet COOKE, por ejemplo, se inventó una serie de reportajes sobre un niño al que el amante de su madre inyectaba heroína, «siendo testigo» la reportera. Obtuvo el *Premio Pulitzer* de 1981 y acabó perdiendo Premio y trabajo. El tema de las minorías en el Periodismo y, concretamente en el *Post*, ha seguido latente, hasta salir a la luz en el verano de 1995. Lo cual hace pensar, nuevamente, que definir un asunto es muy importante. El *Post* quiso llamar la atención sobre el mundo de las drogas en el mundo infantil cuando publicó el artículo. El Gobierno de la ciudad lo vio de otra manera distinta. Cuando se descubrió el escándalo, algunos dijeron que demostraba adónde podía llevar la «acción afirmativa», que en Europa se llama «discriminación positiva», contratando a periodistas incompetentes. Finalmente, otros vieron los hechos como una campaña contra las minorías. Nos encontramos, pues, en el plano de los *fenómenos*.

El asunto de Janet COOKE ha vuelto al primer plano en 1996 bajo un nuevo ángulo: Mentir es rentable. Una productora de cine le ha ofrecido a COOKE más de ochenta y cinco millones de pesetas por contar su historia. Élla ha confesado que deseaba demostrar que era tan buena periodista como los blancos. Tenía un inconveniente: Era una mentirosa crónica desde niña. Entró en el *Post* mintiendo en su currículum y salió por mentir. Le han preguntado si consideraba correcto conseguir tal contrato después de lo que hizo. Benjamin BRADLEE, el célebre editor jubilado del *Post* ha declarado: «Algunos deben pensar que es el valor de quince años de desgracia<sup>18</sup>».

A Teresa CARPENTER, ganadora del Pulitzer al renunciar COOKE, la acusaron de que la historia de un asesino procedía de su fantasía. Michael DALY fantaseó también al inventarse un relato sobre un soldado inglés que disparó contra un joven en el Ulster<sup>19</sup>.

---

17 CAREY, J. W, citado por NIMMO, 1978, P. 28. También, CAREY, James W.: *Media, Myths and Narratives: Television and the Press* (Compilador). Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988 y *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

18 Conozco los últimos hechos por los periódicos. La entrevista con Janet COOKE está en el número de junio de 1996 de la revista GQ.

<sup>19</sup> LESHER, Stephen.: *Media Unbound*. Boston, Houghton Mifflin, 1982, El autor explica el caso de Janet Cooke a partir de la pág. 20 y los de Teresa Carpenter y Michael Daly a partir de la P. 40.

Sobre el caso de Janet COOKE, ver, además, EASON, David L.: «On

También en Francia e Inglaterra los periodistas reciben críticas muy desfavorables por su manera de trabajar<sup>20</sup>.

Según Joseph MASTRANGELO, periodista veterano, esta manera de responder a la escasez de información surge de la «dureza del periodismo». «Los jóvenes tienen que traer noticias sensacionales para que les hagamos caso<sup>21</sup>». O sea, la organización y la economía incide sobre el trabajo en los medios. Recordemos las otras dos destrezas: «Vender lectores a los anunciantes» y «Vender productos y servicios a los anunciantes». Así pues, la teoría profesional no explica totalmente lo que ocurre con estas destrezas; no puede dar cuenta de todo lo que ocurre en el periodismo. A no ser que la pensemos tan sin límites que, al final, perdamos las ideas claves en una nebulosa.

A los periodistas tristemente famosos por los casos citados les faltó el quehacer científico. Algunos periodistas consiguen fama de no ser «serios» por no actuar con método. Saltan fácilmente a «transformar» sin esforzarse apenas por «extraer». Plantear el «nivel óptimo de información» de un periodista es empezar a resolver el problema del sensacionalismo.

#### 4. LA DISTORSIÓN O SESGO, PROBLEMA DE LA «TRANSFORMACIÓN»

Antes he presentado cómo define J.W. CAREY al «comunicador profesional». Las consecuencias de su definición son que: a) el profesional opera bajo condiciones restrictivas impuestas por la audiencia última y/o por la fuente última y b) su trabajo fundamental es el de traducir e interpretar el mensaje de una comunidad de discurso (cliente) al idioma de otra (la audiencia), sin hacer intervenir sus puntos de vista personales<sup>22</sup>.

No es sólo el teórico citado quien propugna esta filosofía. Reuven FRANK ha hecho historia porque ideó y modeló los Telediarios hace más de cuarenta años. Hablando con E. J. EPSTEIN, le dijo:

«La clave para un periodismo profesional es que el periodista permanezca como un extraño: La noticia es cambio en cuanto visto por un extraño (corresponsal) en favor de otros extraños (audiencias)<sup>23</sup>».

Richard S. SALANT, en tiempos Presidente del Departamento de Noticias de la CBS, llegó a afirmar:

«Nuestros reporteros no cubren las historias desde su punto de vista. Las presentan desde el punto de vista de *nadie*<sup>24</sup>».

---

Journalistic Authority: The Janet Cooke Scandal», en CAREY, J. W.: (1988), Pp. 205-227. Es el Capítulo 10 del libro y examina el desarrollo del escándalo, fijándose también en las reacciones porque la periodista fuese de raza negra. GOLDSTEIN, Tom.: *The News at Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics to Shape the News*. Nueva York, Simon and Schuster, 1985. La fuerza de este libro es que el autor ha sido periodista del *The New York Times* y, después, Secretario de Prensa del ex-Alcalde de Nueva York, Edward Koch. Por eso, ha visto dos lados de la realidad.

20 TRISTANI-POTTEAUX, Françoise: *L'Information Malade de ses stars*. Paris, Alesia, 1983; ROUCAUTE, Y.: *Splendeurs et misères des journalistes*. Paris, Calmann-Levy, 1991. PORTER, Harry.: *Lies, Damned Lies and Some Exclusives*. Londres, Chatto & Windus/Hogarth Press, 1984.

21 LESHER, S. (1982) P. 23.

22 CAREY, J., en NIMMO (1978) P. 28.

23 EPSTEIN, Edward J.: *News from Nowhere. Television and the News*. Nueva York, Random House, 1973. P. 27.

24 EPSTEIN (1973). Es el lema que encabeza el libro, después de la

¿Es el periodismo una profesión tan idealmente científica?. Una cosa es declarar algo y otra muy distinta que sea verdadero. En estas afirmaciones y en otras que oímos diariamente, se oculta la metáfora del Periodismo como «espejo» de la realidad. Algo parecido a lo que STENDHAL pensaba sobre la novela: «Un espejo a lo largo del camino». Pero este gran escritor se encuentra entre los más subjetivos con que contamos en la Historia de la Literatura. También sabía reflejar el espíritu de su época, pero él fabricaba el espejo, no se limitaba a ponerlo. Por tanto, afirmaciones como las de CAREY, FRANK y SALANT pueden entenderse de dos maneras: 1) Al «transformar» la información, surgen los «fenómenos». 2) Pero los «fenómenos» no tienen la última palabra sino las «estructuras» o «conceptos esenciales». Seguimos, pues, tratando de los *fenómenos* y dejaremos las *esencias* para el siguiente apartado.

La asepsia («estado libre de infección») de la actitud periodística puede ser su gran debilidad. Un periodista piensa que se está moviendo en el mundo de la neutralidad cuando, en muchos casos, está poniendo sus destrezas técnicas al servicio de personajes que le utilizan<sup>25</sup>. EPSTEIN se percató de que Reuven FRANK podía creer en lo que decía pero que la realidad revelaba algo distinto. La NBC tenía establecido un «sistema de rotación», según el cual los periodistas cambiaban de lugar para no comprometerse con el asunto o las personas que estaban cubriendo<sup>26</sup>.

¿Significa esto que despegarse es actuar científicamente? Lo que pueden hacer y hacen las empresas es mantener el poder de decidir y dejar a los corresponsales en una especie de limbo, sin autonomía y sirviendo a la organización. Puede que los periodistas lleguen a «despegarse», pero la empresa no se despega, pues cuenta con otros/as que reemplazan a quienes no comparten su «neutralidad». Siempre hay redactores y productores que justifican su trabajo imponiendo el marco de su juicio personal, según ciertos valores, al trabajo del reportero o corresponsal.

Cuando comprueban que las Agencias de Noticias o Cadenas presentan versiones diferentes sobre un mismo hecho, los estudiosos quieren interpretar lo que observan. Esto ha originado una extensa literatura sobre el sesgo o distorsión.

¿De dónde procede el sesgo? Es un resultado de la sobrecarga; o de la manera de trabajar los periodistas; o de su ideología; o de la naturaleza misma del medio.

#### 4.1. *El sesgo surge por la sobrecarga y, lo que es peor, también por los remedios para*

---

dedicatoria del autor.

SALANT se hizo célebre hacia fuera por la ferocidad de sus ataques hacia quien criticaba a la CBS. Primero, Martin MAYER y luego Edith EFRON le describieron como hombre sin escrúpulos. Cuando, como luego comentaré, se presentó el caso de la CBS con el ex-General WESTMORELAND, aunque SALANT ya no trabajaba en la CBS, mucha gente pensó que esta cadena haría cualquier cosa para vencer. Martin MAYER ofrece, incluso, una hipótesis sobre la manera de actuar de SALANT: Había estudiado Derecho y le había quedado la idea de que no se podía permitir perder un caso. MAYER, Martin: *Making News*. Nueva York: Doubleday, 1987; el mismo autor había publicado antes un extenso y muy interesante libro sobre los abogados: *The Lawyers*.

25 Un ejemplo tomado del cine: En *Ausencia de Malicia*, dirigida por Sidney POLLACK, la periodista es engañada por el ayudante del Fiscal, Elliot. Éste le prepara una trampa irresistible para cualquier periodista: la deja sola en su despacho, con un informe confidencial sobre la mesa. Élla se precipita, lo publica y desata un escándalo. Al final, y como consecuencia de éste y de otros hechos, élla pierde su empleo. Él, también.

La BBC llevó al cine en 1990 la obra de Michael DOBBS, *House of Cards* (*Castillo de Naipes*), donde podíamos ver cómo el maquiavélico Francis Urquhar, Jefe de Disciplina del Partido Conservador llegaba a Primer Ministro gracias a su habilidad, ausencia de escrúpulos "y" la colaboración de la periodista Mattie Storin. En la novela, Mattie no moría. En la versión televisiva, Urquhar acababa lanzándola al vacío desde la terraza del Palacio de Westminster, sede del Parlamento inglés.

26 EPSTEIN (1973), P. 137.



*combatirlo*

El periodista puede confundir lo esencial con lo accesorio y equivocarse. Una imagen aproximada de lo que ocurre es la que producen los espejos cóncavos. También es resultado del remedio que adoptamos para acabar con la sobrecarga (Capítulo 9).

#### 4.2. *El sesgo, propio de la manera de trabajar los periodistas*

Algunos autores de esta microteoría aplican a los periodistas lo que podemos observar en el quehacer de los científicos.

La Psicología Cognitiva se ha convertido en una especie de «maestro de ceremonias», que hace respetable a quien la invoca. Como ha ironizado Jose Antonio MARINA:

«... de un tiempo a esta parte la noción de esquema ha invadido los libros de psicología como si fuera un sarpullido. No sé cómo hemos podido vivir durante siglos sin este concepto. Lo he visto definido de muchas maneras, lo cual sólo me ha creado confusión. Para Barlet es un resumen de información; para Revault d'Altonnes, una condensación, una abreviatura que recopila de modo unitario la experiencia pasada. Bergson también utilizó la noción y escribe: «Esquema es una representación abreviada que contiene no tanto las imágenes como lo que hay que hacer para construir las <sup>27</sup>».

Así, la Psicología Cognitiva ha encontrado que la gente prefiere recoger y seleccionar información que confirma más que desconfirma sus hipótesis sobre personas y sucesos. Pues bien, si un periodista recoge información para confirmar lo que Ch. S. PEIRCE llama «abducción» (hipótesis creativa) <sup>28</sup>, probablemente sufrirá lo que STOCKING y GROSS llaman «sesgo de confirmación»:

«No es descabellado suponer que los periodistas pueden adoptar estrategias para confirmar sus teorías *cuando seleccionan sus fuentes*. Esto es, los periodistas pueden buscar inconscientemente buscar fuentes cuyas respuestas *confirmarán sus teorías* <sup>29</sup>».

¿Cómo va a ser descabellado suponerlo? Un pequeño consuelo para los periodistas: prácticamente todo el mundo sufre en algún momento este sesgo. Un consuelo de índole científica:

«Y Procusto todavía es el santo patrón de la Sociología, como el Unicornio lo es de la Psicología <sup>30</sup>».

---

<sup>27</sup> MARINA, José Antonio: *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Barcelona, 1993, P. 275. La cita de Henri BERGSON es de *L'Effort intellectuel*", en *Oeuvres*, Paris, PUF, 1963, P. 937.

<sup>28</sup> CASTAÑARES, Wenceslao: «Semiótica y Comunicación de Masas». En *EL-MIR y VALBUENA* (1995) 197-220.

<sup>29</sup> STOCKING, S.H. y P. H. GROSS: *How do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington, Indiana, ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989, P. 28.

STOCKING, Holly S. y Nancy LaMARCA: «How Journalists describe Their Stories: Hypotheses and Assumptions in Newsmaking». *Journalism Quarterly*, Otoño 1990, Pp. 295-301.

Ver también: SNYDER, M. y S. GANGESTAD: «Hypothesis-testing processes». En HARVEY, J. H., W. ICKES & R. F. KIDD (Compiladores): *New Directions in Attribution Research (Volumen 3)*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1981, P. 171.

WEIR, D. y D. NOYES: *Raising Hell: How the Center for Investigative Reporting Gets the Story*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company, 1987.

<sup>30</sup> BERNE, Eric: *¿Qué dice usted después de decir "Hola"?*. Barcelona, Grijalbo, 1994 (21ª edición) P. 445. (La edición original en inglés es de

A esta conclusión llega Eric BERNE cuando aborda las cuestiones de método de la Teoría del Guión. Retrocedamos para ver qué hay detrás de su rotunda afirmación, que puede disgustar a los profesionales de esas disciplinas.

Procusto era un atracador de Ática, que secuestraba a los viajeros y los sujetaba en su cama de hierro, estirando a los bajos y cortando los pies de los altos. El Unicornio era un animal mítico al que representaban con patas de macho cabrío, cola de león, cabeza y cuerpo de caballo y un solo cuerno en medio de su frente <sup>31</sup>.

«El lecho de Procusto es muy corriente en todas las ciencias de la conducta. El científico tiene una teoría, y entonces estira, recorta o contrapesa los datos para que encajen en ella, a veces pasando por alto variables ocultas, a veces ignorando elementos que no encajan, o a veces incluso manipulando los datos con endebles excusas para que encajen mejor...

En el lecho de Procusto, la información se estira o se recorta para que encaje en la hipótesis o en el diagnóstico. En el Unicornio, la hipótesis o el diagnóstico se estira o se recorta para que encaje con los datos recalcitrantes <sup>32</sup>».

El remedio que ofrece BERNE es mirar primero a tierra y luego al mapa, no al revés. Es decir, mirar primero lo que ocurre y luego aplicar la teoría.

Situémonos en un terreno distinto: Ni periodista ni científico: El Teniente Colombo. ¿Podemos acusar al Teniente Colombo de tener su particular lecho de Procusto cuando quiere confirmar su hipótesis creativa sobre cómo y por qué se ha producido un crimen y quién es el probable asesino? No. Podríamos pensar así al verle tan aferrado a su hipótesis que actuase ilícitamente para confirmarla. Por ejemplo, si fuera como el Jefe de Policía Harry Kinlan, de *Sed de Mal*, la célebre película que dirigió e interpretó Orson WELLES. O si acusase de asesinato a un inocente. Tampoco le imaginamos como el Unicornio, sino que nos parece apropiado que mantenga algunas veces más de una hipótesis. Precisamente, porque el remedio contra una hipótesis sesgada es otra hipótesis distinta <sup>33</sup>.

Hasta aquí, el periodista no tiene que ver riesgos importantes en su proceder, sobre todo si crea hipótesis alternativas. Sí lo hay cuando se apoya en «supuestos» y cree que personas y organizaciones seguirán actuando del mismo modo que en otras ocasiones, cuando ha corroborado sus hipótesis. S. H. STOCKING y P. H. GROSS acuden a una metáfora para explicar qué puede ocurrir. Los supuestos pueden ser «sólidos» o «porosos». Sólidos son aquéllos en los que concuerdan los periodistas y otros observadores; «porosos», cuando los

---

1970). Es hora ya de mejorar la deficiente traducción de este libro. En lugar del término consagrado «Análisis Transaccional», emplea el de «Análisis Conciliatorio». Quizá el persistente éxito de ventas de este libro, cuya primera edición española data de 1973, haya retrasado la obligación de reparar esta gruesa incorrección, pero siempre hay tiempo para corregir los errores.

31 Tomo estas definiciones, las más breves que he encontrado, de BULLFINCH, Thomas: *Bullfinch's Mythology*. Avenel, New Jersey, 1979, Pp. 939 y 952. (El autor publicó el contenido de este libro entre 1853 y 1860). Sobre mitos, siempre recomiendo las obras de un autor que es modelo de enseñar deleitando, Robert GRAVES: *Los Mitos Griegos* (dos tomos). Madrid, Alianza Editorial, 1987. No habla del Unicornio, pero sí de Procusto en las págs. 411-412. He empleado la obra de GRAVES cuando he estudiado los juegos de los periodistas, ilustrando cada juego con un mito.

32 BERNE (1994), Pp. 443-444.

33 Del Teniente Colombo y de su manera creativa de emplear los Cánones de la causalidad de Stuart MILL, he escrito en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 32 y sg.

demás cuestionan la manera de ver que el periodista tiene <sup>34</sup>.

La metáfora clarifica, aunque contribuye muy modestamente a la teoría. Desde luego, Eric BERNE explica con más detalle y más artísticamente lo que sostienen STOCKING y GROSS. Hubieran avanzado más enlazando con el sistema de Milton ROKEACH. De éste son las denominaciones de las hipótesis (creencias): descriptivas, evaluadoras y prescriptivas, que ellos emplean. Los supuestos «sólidos» equivalen a las «creencias primitivas con cien por cien de consenso»; los «porosos», a las «creencias primitivas de nulo consenso», ambas de ROKEACH (Ver Apéndice I del Capítulo 8).

También Gaye TUCHMAN ha aclarado el trabajo de algunos periodistas, mostrando lo que Eric BERNE denominaba «fachada» y «patio trasero <sup>35</sup>». Identificó unas operaciones que contribuyen a que los periodistas sean creíbles. Estilizan la información según líneas maestras de la empresa en que trabajan <sup>36</sup>. Los hallazgos de TUCHMAN encajan muy bien con los de otros autores que voy a citar en el apartado siguiente.

Como más adelante señalaré, el periodista dispone de medios para corregir este sesgo tan propio de quienes trabajan en ciencias humanas.

#### 4.3. El sesgo es de cuño ideológico

Algunos investigadores han pensado que el sesgo es de origen ideológico. Puestas así las cosas, un tema recurrente desde hace veinticinco años es el sesgo político. La persona que lo padece puede cercenar información y llegar a la autocensura.

Edith EFRON identificó lo que ella llamó «reglas» que las cadenas de televisión empleaban para editorializar. La cadena de televisión CBS, entonces número 1 en audiencia, organizó una campaña contra ella y EFRON escribió un libro para contratacar. Han pasado ya muchos años y lo que han quedado son las treinta y tres «reglas» que ella identificó y que no pueden dejarse a un lado, sin más. (Véase el Apéndice II de este Capítulo). Después, R. LICHTER, S. ROTHMAN y L. LICHTER; L. BOZELL, Brent H. BAKER, Ben J. WATTENBERG y, más recientemente, Dennis T. LOWRY y John SHIDLER han insistido en que las noticias se inclinan a la izquierda porque los periodistas y las organizaciones informativas lo están. En Alemania, U. HOFFMAN-LANGE y K. DONSBACH; E. NOËLLE-NEUMAN y H. M. KEPPLINGER sostienen posiciones semejantes.

J. ARONSON, Robert CIRINO, el Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow, Michael PARENTI, Martin LEE y N. SOLOMON; Edward S. HERMAN y Noam CHOMSKY y otros autores piensan lo contrario: los medios se inclinan hacia los

---

34 STOCKING, S. Holly y PAGET H. GROSS.: *How Do Journalists Think: A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington, Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989.

<sup>35</sup> BERNE (1994), P. 194. También lo denomina «cuarto delantero» y «cuarto trasero» .

36 TUCHMAN, Gaye.: «Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity». *American Journal of Sociology*, 1972, 77: (4) Pp. 660-679.

1. Presentar posibilidades conflictivas. Cuando faltan los «hechos» o no se pueden sacar a la luz, los informes conflictivos abren un gran campo para interpretar. Por ejemplo, el periodista puede otorgar los titulares a una de las partes y relegar a la otra a las páginas interiores.

2. Aducir evidencia de apoyo, aunque sea para fundamentar una afirmación dudosa o problemática.

3. Disfrazar el interés en atacar a alguien empleando jocosamente citas ajenas.

4. Estructurar una historia en una secuencia apropiada. Los profesionales pueden manipular las técnicas de presentar la información.

5. Calificar como comentario o análisis (lo cual implica que son imparciales) informes que contienen elementos muy subjetivos.

Después de este artículo, TUCHMAN escribió *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, libro excesivamente valorado en las Facultades de CCII.

conservadores. (Ver Apéndice III de este Capítulo).

¿Qué conclusión podemos extraer de esta especie de maremágnum maniqueo? Que es el momento de que algún estudioso de la Teoría General de la Información sintetice todos estos trabajos y extraiga los «fenómenos» del Periodismo. Con perspectiva, las acusaciones de unos y otros coinciden y en el fondo se oculta la falacia conspiratoria.

La Política cuenta ya con el libro de Jeremy BENTHAM sobre los sofismas <sup>37</sup>; el Derecho, con el de Francis WELLMAN sobre cómo los acusados, abogados y expertos pueden manipular <sup>38</sup>; la Historia, con la extraordinaria obra de David HACKETT FISCHER sobre las falacias de los historiadores <sup>39</sup>. ¿Por qué no vamos a contar con una así? Avanzaríamos mucho. Sobre todo, para convencernos de que podemos estudiar los sesgos políticos y para observar e inferir mejor. Pueden cambiar los países, los nombres y las organizaciones, pero los argumentos son muy parecidos.

#### 4.4. *El sesgo es consecuencia del medio mismo*

Para algunos autores, son los medios, como tales, quienes llevan acoplado el sesgo y hacen cubrir a los periodistas el lado equivocado de la realidad y las malas noticias la mayor parte del tiempo. Los periodistas, por trabajar en medios competitivos, aprenderían la incapacidad para reflejar adecuadamente la realidad. No me sorprende la frecuencia con que los libros, en su título o contenido muestran el Mito de la Caverna, de PLATON, como marco subyacente <sup>40</sup>.

Merrelyn y Fred EMERY han estudiado más profundamente la distorsión que encierra el medio mismo. Dedicaré una atención especial a sus investigaciones e ideas en los Capítulos 25 y 26.

La distorsión que el medio introduce interesa especialmente por un hecho nuevo: La introducción del video en el sistema judicial (Ver Capítulo 41).

Por otra parte, ya es un tópico hablar sobre «pseudosucesos», es decir, sucesos que son creados precisamente para que aparezcan como realidad natural ante un enorme número de observadores y bajo una perspectiva concreta <sup>41</sup>. Los medios y los mensajes pueden ser puestos al servicio de la mentira política.

¿Qué hacer ante tantos ejemplos de distorsiones? Si dejamos que nos impresionen los autores citados, con sus estilos quejumbrosos y/o pugnaces y/o sarcásticos, podemos

---

<sup>37</sup> BENTHAM, Jeremy: *Tratados de los sofismas*. Sacado de los escritos de J.B, por el Doctor Esteban Dumont. Madrid, Imprenta D. L. Amarita, 1834.

<sup>38</sup> WELLMAN, Francis: *The Art of Cross-Examination*. Nueva York, Dorset, 1988. La edición original es de 1903, que el autor revisó varias veces. Que el público siga pidiendo este libro demuestra que responde a una necesidad real. ¿Cuántos libros de no ficción siguen teniendo ese éxito?

<sup>39</sup> HACKETT FISCHER (1970). Es una de esas obras que sólo un autor muy maduro, conociendo muchos libros y optimista sobre los poderes de la razón, puede ofrecer para que la leamos varias veces. Unas, para recordar las falacias; otras, para degustar su humorístico estilo.

<sup>40</sup> Sin querer agotar los títulos -el lector puede encontrar diez más en la Bibliografía de los últimos años- ofrezco tres muestras:

SMITH, Anthony: *The Shadow in the Cave: The Broadcaster, the Audience and the State*. Londres, Quartet, 1976.

O'NEILL, John.: *Plato's Cave: Desire, power, and the Specular Functions of the Media*. 1991.

COMBS, James E. y Dan NINMO.: *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. White Plains, New York, Longman 1993. (Comparan lo que les ocurría a los habitantes de la cueva de Platón con la propaganda que enmarca las sombras que vemos).

<sup>41</sup> BOORSTIN, Daniel J.: *The Image, Or What Happened to the American Dream*. Nueva York, Atheneum, 1962.

perdernos. Lo que nos interesa, de verdad, es qué sentido tienen esos trabajos para construir una Teoría General.

## APÉNDICE I: BIOGRAFÍAS SOBRE «TITANES» DE PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN

TALESE, Gay.: *El reino y el poder*. La historia del hombre que influenció al mundo a través del The New York Times. Barcelona, Grijalbo, 1973. (El hombre al que se refiere es Clifton Daniel). DIAMOND, Edwin.: *Behind The Times: Inside The New York Times*. Nueva York, Villard Books, 1994, 448 Págs. (Para la evolución del periódico hasta la actualidad).

FELSENTHAL, Carol.: *Power, Privilege and the Post: The Katherine Graham Story*. Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1993, 511 Págs. (Sobre la dueña del *The Washington Post*); DAVIS, Deborah: *Katharine the Great: Katharine Graham and Her Washington Post Empire*. Nueva York, Sheriden Square Press, 1991, 322 Págs. (La mitad del libro está dedicada a explicar la «conspiración» de K. Graham y Ben Bradlee para retirar del mercado este libro.)

ROYSTER, Vermont.: *My Own. My Country's Time: A Journalist's Journey*. Chapel Hill, Algonquin Books, 1983 (Para entender el *The Wall Street Journal*). También, sobre este periódico, SCHARFF, Edward E.: *Wordly Power: The Making of the Wall Street Journal*. Nueva York, Beaufort Books, 1986, 305 págs.

READ, Donald: *The Power of News: The History of Reuters*. Nueva York, Oxford University Press, 1992, 425 Págs.; ROBINSON, Judith.: *The Hearsts: An American Dynasty*. Newark, University of Delaware Press, 1991. MARTIN, Ralph G.: *Henry and Clare: An Intimate Portrait of the Luces*. Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1991, 463 Págs.; CLURMAN, Richard M.: *To the End of Time: The Seduction and Conquest of a Media Empire* (Es el imperio de LUCE). Nueva York, Simon & Schuster, 1992, 368 Págs.; MEEKER, Richard H.: *Newspaperman: S. I. Newhouse and the Business of News*. New Haven, Ticknor and Fields, 1983; WOODS, Oliver y James BISHOP.: *The Story of the Times*. Londres, Michael Joseph, 1984.

GREENSLADE, Roy: *Maxwell: The Rise and Fall of Robert Maxwell and His Empire*. Nueva York, Birch Lane Press, 1992, 376 Págs. Maxwell fue un prodigio de habilidad, que logró engañar al mundo durante cuarenta y cinco años; BOWER, Tom: *Maxwell, the Outsider*. Nueva York, Viking Press, 1992, 539 Págs.; DAVIES, Nick: *Death of a Tycoon: An Insider's Account of the Fall of Robert Maxwell*. Nueva York, St. Martin's Press, 1993, 346 Págs.

TRACEY, Michael.: *A Variety of Lives: A Bibliography of Sir Hugh Greene*. Salem, Merrimack Publisher's Circle, 1984; MILNE, Alasdair.: *DG: The memoirs of a british Broadcaster*. London: Hodder & Stoughton, 1988; SELDES, George.: *Witness to a century: encounters with the noted, the notorious, and The Three SOB's*. New York: Balentine Books, 1987; NEURATH, Al.: *Confessions of a S.O.B.* Nueva York, Doubleday, 1989; (Neurath es el gran prohombre de la Gannett Corporation)

SMITH, Sally Bedell: *In All His Glory: The Life of William S.Paley- The Legendary Tycoon and His Brilliant Circle*. Nueva York, Simon & Schuster, 1990, 604 págs. (Sobre el fundador de la CBS). LEONARD, Bill.: *In the storm of the eye: A lifetime at CBS*. New York: Putnam, 1987; METZ, Robert.: *CBS. Reflections in a Bloodshot Eye*. Nueva York, New American Library, 1975; LEONARD, Bill.: *In the storm of the eye: A lifetime at CBS*. New York: Putnam, 1987; McCABE, Peter.: *Bad news at a black rock: The sell-out of CBS News*. New York: Arbor House, 1987; WALLACE, M. y GATES, G.P.: *Close Encounters*. Nueva York, William Murrow, 1984.

BILBY, Kenneth.: *The general: David Sarnoff and the rise of the communications industry*. New York: Harper & Row, 1986. (Sobre el hombre que impulsó la NBC); WHITTEMORE, Hank.: *CNN: The Inside Story*. Boston, Little Brown, 1990 (Sobre Ted Turner y la CNN); WHITTEMORE, Hank: *CNN: The Inside Story*. Boston, Little, Brown, 1990, 319 Págs.

ELLERBEE, Linda.: «*And so it Goes*». *Adventures in Television*. Nueva York, Berkley Books, 1986; SAVITCH, J.: *Anchorwoman*. Nueva York, Berkley Books, 1983. También sobre J. Savitch, NASH, Alana.: *Golden Girl*. Nueva York, New American Library, 1988; BAIR, Gwenda.: *Almost Golden*. Avon Books, 1989.

SHAWCROSS, William: *Murdoch*. Nueva York, Simon & Schuster, 1992, 492 Págs.; KIERNAN, Thomas.: *Citizen Murdoch*. New York: Dodd, Mead, 1986; LEAPMAN, Michael.: *Barefaced Cheek: The Apotheosis of Rupert Murdoch*. Londres, Hodder and Stoughton, 1983; Una interpretación interesante sobre las pasiones que MURDOCK suscita en diversos campos, PAULY, John: «Rupert Murdoch and the Demonology of Professional Journalism», en CAREY, James W.: *Media, Myths and Narratives. Televisión and the Press*. Newbury Park, Sage, 1988, Pp. 246-261.

Sobre lo que pudo hacer una sola persona como productor de cine en la época de los titanes, BERG, Scott.: *Goldwyn*. Barcelona, Planeta, 1990.

## APÉNDICE II

EDITH EFRON distinguió las siguientes «reglas», que acompañó con diversos ejemplos (Pp. 105-121):

- 1                    ATRIBUIR A UNA FUENTE EXTERNA:
  - 1.1                    Leer la mente.
  - 1.2                    Anónimo.
  
- 2                    OMITIR:
  - 2.1                    Evasión o Supresión.
  - 2.2                    Perspectiva.
  - 2.3                    Eufemismos.
  - 2.4                    Última palabra.
  
- 3                    EMBELLECCER:
  - 3.1                    Alabanza.
  - 3.2                    Suprimir los aspectos negativos.
  - 3.3                    Denominar e Idealizar los aspectos negativos.
  - 3.4                    Denominar y pasar por alto los aspectos negativos.
  - 3.5                    Ampliar la importancia.
  - 3.6                    Atacar a los oponentes como inmorales.
  
- 4                    AFEAR:
  - 4.1                    Atacar directamente.
  - 4.2                    Atacar indirectamente.
  - 4.3                    Atacar con doble rasero.
  - 4.4                    Humor, Sarcasmo, Sátira e Ironía.
  - 4.5                    Argumentar en una dirección.
  - 4.6                    Culpabilizar por asociación.
  
- 5                    FALSA NEUTRALIDAD:
  - 5.1                    Falso cumplido.
  - 5.2                    Crítica falsa.
  - 5.3                    Serie falsa.
  - 5.4                    Prototipo falso.
  - 5.5                    Debate falso.
  - 5.6                    Contradicción.
  
- 6                    FALSIFICAR DESCARADAMENTE:
  - 6.1                    Distorsionar.
  
- 7                    ESTRUCTURAR EDITORIALMENTE:
  - 7.1                    «El Sandwich envenenado».
  - 7.2                    «El Sandwich azucarado».
  - 7.3                    Inflar el detalle.
  
- 8                    TÉCNICAS VARIAS:
  - 8.1                    Supergeneralizar.

- 8.2 Teorizar sin pruebas.
- 8.3 Preguntar inductoramente.
- 8.4 Editorializar con una sola palabra.

### APÉNDICE III: OBRAS SOBRE EL SESGO POLÍTICO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

La información periodística privilegia las posiciones de izquierda:

BOZELL, L., BRENT III y Brent H. BAKER (Compiladores): *And That's the Way It Isn't*. Alexandria, Virginia, Media Research Center, 1990, 339 págs.

EFRON, Edith.: *The News Twisters*. Los Angeles, Nash Publishing, 1971. La CBS atacó el libro de EFRON de tal manera que ella y Clytia CHAMBERS tuvieron que publicar *How CBS tried to Kill a Book*, Los Angeles, Nash, 1972.

Como ya he señalado en otra nota, los ataques a Martin MEYER y a EFRON inauguraron un estilo que acabó siendo muy perjudicial para la imagen de la gran cadena de televisión.

KEPPLINGER, Hans Matthias y Renate KöCHER: «Professionalism in the Media Word!». En *European Journal of Communication*, 5, 1990 Pp. 296 y 308-311.

LICHTER, Robert, Stanley ROTHMAN y Linda S. LICHTER.: *The Media Elite: America's New Powerbrokers*. Bethesda, Adler & Adler, 1986; ; WATENBERG, Ben J.: *The Good News is the Bad News Is Wrong*. Nueva York, Simon & Schuster, 1984.

LOWRY, Dennis T. y John S. SHIDLER: «The Sound Bites, the Biters, and the Bitten: An Analysis of Network TV News Bias in Campaign '92». *Journalism Quarterly*, 72, Primavera 1995, Pp. 33-44. Este artículo muestra que el sesgo puede proceder no tanto de que una emisora presente más ataques de un candidato a su adversario, ni de que otorgue más tiempo a uno que a otro, ni de que los periodistas favorezcan a uno de ellos con sus comentarios; que haya más testimonios de personas a favor de un candidato que de otro introduce un sesgo claro.

Para interpretar este hecho, los autores recogen la idea de S. Holly STOCKING y Paget H. GROSS sobre el «sesgo de confirmación», que antes he presentado.

La información periodística privilegia las posiciones de izquierda:

ARONSON, James. *The Press and the Cold War*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Co., Inc. 1970; *Deadline for the Media: Today's Challenges to Press, TV and Radio*. Indianapolis: Bobbs- Merrill, 1973, 327 Págs.;

CIRINO, Robert. *Don't blame the people: How the news media uses bias, distortion and censorship to manipulate public opinion*. Los Angeles: Diversity Press, 1971.

GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP: *Bad News* (1976), *More Bad News* (1980) y *Really Bad News*. Londres, Routledge & Kegan Paul; SCHLESINGER, Philip: *Putting «Reality» Together: The BBC and Its News*. (Edición revisada). Beverly Hills, Sage, 1988;

HERMAN, Edward S. y Noam CHOMSKY.: *Manufacturing Consent*. Nueva York, Pantheon Books, 1988.

LEE, Martin y N. SOLOMON.: *Unreliable Sources. A Guide to Detecting Bias in the News*. Nueva York, Lyle Stuart, 1990. Observo que los autores desarrollan una idea que, pienso, es de Wilson Bryant KEY: La función del texto escrito en un periódico o de las imágenes de un telediario es preparar para la publicidad, más que educar.

PARENTI, Michael.: *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*. Nueva York, St. Martin's Press, 1986, 258 págs. Examina cómo y por qué las tres grandes cadenas de televisión, más *The New York Times* y *The Washington Post* distorsionan aspectos importantes de la vida social y política. ¿Qué sentido tiene, según Parenti, afirmar que hay una prensa libre e independiente en este contexto?