

El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass media* por la industria de Hollywood (1970-2020)

The satirical cinema of journalists. Mass media characters and stories by the Hollywood industry (1970-2020)



Patricia Gascón-Vera. Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2022) por la Universidad de Zaragoza. Es investigadora postdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Zaragoza con destino en el grupo “*Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento*” de la Universidad Complutense de Madrid. Pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), al Instituto Universitario de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza y participa en los proyectos Herramientas digitales participativas para el apoyo a cibercomunidades patrimoniales (TED2021-131174B-I00) y CARDIOCOM (PID2019-105613GB-C31). Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito audiovisual, en los formatos televisivos de humor y en la comedia cinematográfica. Es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universidad de Zaragoza, España
patriciagascon@unizar.es
ORCID: 0000-0002-8516-3225



Joseba Bonaut-Iriarte. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (2006) y Doctor en Humanidades y Ciencias Sociales (especialización en Filosofía y Estética) por la Universidad Pontificia de Salamanca (2022). Parte de su primera tesis doctoral fue seleccionada y galardonada en el año 2008 con el I Premio de Investigación en Comunicación Audiovisual por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Sus principales líneas de trabajo han sido: Comunicación y deporte, historia de los medios audiovisuales: historia de la televisión y cine y la estética cinematográfica. Ha impartido docencia universitaria en grado y posgrado en la Universidad de Navarra (2004-06), Universidad San Jorge (2007-2019), UNIR (2012-2016) y Universidad de Zaragoza (2020-).

Universidad de Zaragoza, España
jbonaut@unizar.es
ORCID: 0000-0001-7373-074X

Recibido: 15/09/2023 - Aceptado: 10/11/2023 - En edición: 16/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 15/09/2023 - Accepted: 10/11/2023 - Early access: 16/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El periodismo es una profesión histórica. Diana de críticas y resultado de adaptaciones tecnológicas, sirve a la industria cinematográfica para crear personajes que, tras las destrezas periodísticas, contraste de fuentes o creación de exclusivas, promueven una sociedad democrática

Abstract:

Journalism is a historic profession. A target of criticism and the result of technological adaptations, it is used by the film industry to create characters who use journalistic skills, verify sources or create exclusives, to therefore promote a democratic society with truth and independence,

Cómo citar este artículo:

Gascón-Vera, P. y Bonaut-Iriarte, J. (2024). El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass media* por la industria de Hollywood (1970-2020). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 353-381.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2066>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

desde la verdad y la independencia, en virtud de sus tramas. Para ello, se efectúa un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de seis comedias estadounidenses representativas en el último medio siglo –*Network* (Sidney Lumet, 1976), *Broadcast News* (James L. Brooks, 1987), *The Paper* (Ron Howard, 1994), *Chicago* (Rob Marshall, 2002), *Morning Glory* (Roger Michell, 2010) y *Don't Look Up* (Adam McKay, 2021)–, basado en las teorías del humor y la teoría de la agenda *setting*. Al atender a los recursos humorísticos y las praxis periodísticas, se desarrolla una panorámica de cómo se retrata el periodismo en la gran pantalla a través de la sátira, de la que resulta una imagen arraigada en estereotipos frívolos, chistes y réplicas agudas de denuncia del amarillismo y la espectacularización del entretenimiento. Un debate que concientiza a los espectadores de la importancia del periodismo y que, desde la risa, fluctúa una visión crítica al satirizar sus habilidades bajo la capacidad deconstructiva del humor que refleja la sociedad americana.

Palabras Clave:

Cine; periodistas; sátira; estudios cinematográficos; medios de comunicación.

as part of their plots. To do this, a quantitative and qualitative content analysis is carried out on six representative American comedies in the last half century –Network (Sidney Lumet, 1976), Broadcast News (James L. Brooks, 1987), The Paper (Ron Howard, 1994), Chicago (Rob Marshall, 2002), Morning Glory (Roger Michell, 2010), and Don't Look Up (Adam McKay, 2021)– based on humor theories and agenda setting theory. By using humorous resources and journalistic praxis, an overview is made of how journalism is portrayed on the big screen through satire, which results in an image rooted in frivolous stereotypes, jokes and sharp responses denouncing sensationalism and infotainment. It is a debate that makes viewers aware of the importance of journalism and that, though laughter, a critical vision fluctuates by satirizing their skills under the deconstructive capacity of humor that reflects American society.

Keywords:

Cinema; journalists; satire; film studies; mass media.

1. Introducción

El cine es un arte que divierte, busca entretener al espectador, y, para ello, plasma la realidad, bien sea ficcionada, documentada o, incluso, satirizada, mediante un gran volumen de recursos narrativos y estéticos. Entre ellos, la sátira se caracteriza por su pretensión de censurar o ridiculizar a alguien o algo. Un recurso literario que se lleva proyectando como fórmula de contrapoder desde Grecia, cuando el dramaturgo Aristófanes (444 a. C.- 385 a. C) ridiculizaba a sus líderes, o como patrimonio de élites sociales, en Roma, donde el poeta satírico Horacio (65 a. C. - 8 a. C) desairaba sobre la forma de vida de su tiempo. Para ello, muestra indignación con una voluntad de denuncia y cambio (Hutcheon, 1985).

Para Bergson (2016), la ironía y el humor son formas de sátira, un efecto que se ha plasmado la prensa satírica y en el humor audiovisual desde un periodismo alternativo que la utiliza para interrogar al poder (Baym, 2005) de forma global (Baym y Jones, 2013) desde la creatividad (Valhondo-Crego, 2011). Una técnica humorística que se plasma en la comedia (Sareil, 1984; Mauron, 1964), que se diferencia por el insulto y se caracteriza por el énfasis (Llanos, 2002) para buscar la risa como finalidad. Dispone de estudios exploratorios, a merced de sus territorios. En Francia, como origen, Jean-Paul Simon (1979) indica que la película cómica es esencialmente transgresora y, en virtud de la sátira social, Lanzoni (2014: 70) asevera que es uno de los géneros más exigentes al promover una reflexión significativa del contenido del texto y la técnica, así como la recepción y la intención del autor (Van de Gejuchte, 1999) que fluctúa con “enredos y conflictos diversos, personajes singulares, diálogos ingeniosos y finales complacientes” (Sánchez-Noriega, 2022: 694) que la sátira exagera, siendo reconocibles en la realidad (Griffin, 1994).

Anterior a la comedia, es la sátira y anterior al cine, es el periodismo. Referente a Estados Unidos, el periodismo se enraíza en los primeros asentamientos coloniales cuya su actividad florece en el siglo XVIII con figuras como Benjamin Franklin, responsable de escritos humorísticos que satirizaban los problemas políticos en *The Pennsylvania Gazette* (Smith, 2012). Orígenes desde los que el periodismo ha desempeñado un papel crucial en la sociedad y en la política (Casero-Ripollés, 2012), no en vano, la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos garantiza la libertad de expresión y el periodismo independiente, ejercido por una amplia gama de medios con nuevos consumos y prácticas profesionales (Jódar-Marín, 2010), sobre las que solo el 26% de los estadounidenses tiene una opinión favorable (Gallup/Knight Foundation, 2023).

Por ello, este artículo efectúa una revisión temporal del modo en el que el cine satírico ha retratado la profesión periodística, partiendo del papel de los medios, al decidir cuáles son los temas de trascendencia pública. Según la teoría de la agenda *setting* de McCombs & Shaw (1972), los medios de comunicación expresan lo que la gente vive como real (Lippmann, 1922). Por tanto, la sátira necesita de la realidad para comprenderse y crearse, como resultado de una agenda mediática y de la creatividad humorística que se ampara en las tres teorías fundamentales de la filosofía sobre el fenómeno del humor: superioridad, incongruencia y liberación (Attardo, 1994). Con todo ello, para resolver los estereotipos que definen al periodista en las películas satíricas, se analizan más de cuarenta variables, en seis comedias representativas del periodismo, con las que distinguir los rasgos evolutivos de una profesión ligada a la realidad.

2. Marco teórico. Primeras sátiras cinematográficas y su reflejo del Periodismo

Desde sus inicios, el cine ha utilizado el humor como elemento vertebrador de medios y géneros (Zillmann y Bryant, 1994); ya los primeros cortos utilizaban profusamente el “gag” para conectar con la audiencia (Carroll, 1991: 25), mientras que la llegada de los largometrajes consolidó un “inusitado interés” por los cómicos, y no solo entre las masas populares, sino también entre los literatos (Arconada, 2007: 25). Un referente de ello es Max Linder, cómico francés que efectuó una recurrente sátira de la condición social.

Como recurso, primero, o como, estructura en sí misma, después; las sátiras partieron de las primeras clasificaciones como el *slapstick comedy*. Se caracteriza por persecuciones, caídas y golpes, un humor físico determinado por “un rol del exceso” (Peacock, 2014: 17) donde un primer ejemplo de sátira periodística estadounidense se encuentra en las producciones lideradas por el productor Mack Sennett y protagonizadas por el icono Charlot, para su estudio Keystone. Concretamente, desde el personaje de un reportero que robaba la autoría en *Making a Living* (Henry Lehrman, 1914) y su posterior *The Great Dictator* (1940), donde Chaplin refleja el poder mediático contra la guerra (Villegas-López, 2003) desde una “sofisticación narrativa y de sus códigos visuales” (Paulus & King, 2010: 57).

Como muestra satírica del mundo periodístico, la obra teatral *The Front Page*, escrita por Ben Hecht y Charles MacArthur y su primera versión filmada (Lewis Milestone, 1931), mostraba a un periodista egocéntrico “amarillista” de la década de los 20. Un periodo en los que los recursos humorísticos sonoros se refinaron gracias a cineastas como Buster Keaton o los hermanos Marx, con rápidos diálogos y juegos de palabras (*Duck Soup*, Leo McCarey, 1933). El cine estadounidense varía de la comedia burlesca a la costumbrista con dos subgéneros (Huerta-Floriano, 2005: 57). La *screwball*, a principios de la década de 1930, disparatada, compleja (Marshall, 2009), con el amor como foco central (Brunovska & Jenkins, 1994) y una protagonista femenina fuerte

(Shumway, 2012). Y, por otro lado, la sofisticada, que mantenía la pantomima con diálogos enrevesados y situaciones ridículas, y en la que Ernst Lubitsch brilló también al crear sátira social desde la ironía con *To Be or Not to Be* (1943).

Las figuras periodísticas fluctúan por estas corrientes cinematográficas. Así, tras la segunda guerra mundial, Frank Capra, en 1946, en *It's a Wonderful Life*, crea un personaje de periodista desilusionado que se une a otros reporteros y columnistas reflejados por su “interés por abordar el mundo del Periodismo” (Durán, 2020: 164), en *It Happened One Night* (1934) o *Meet John Doe* (1941), desde los que satiriza sobre la sociedad. Del mismo modo, Billy Wilder trasladó los rasgos de esta profesión que desempeñó a sus periodistas fílmicos (Peña-Fernández, 2014). En particular *Ace in the Hole* (1951) reflejaba la manipulación para obtener una exclusiva, un exponente sensacionalista que recuperó en la comedia *The Front Page* (1974), adaptación teatral antes referida, y en la que existía un código moral que mostraba un mundo corrupto (Ehrlich, 2004). De ahí, con el afán de dirigirse a la autoridad, el cine satírico se detuvo en el cuarto poder, dado que los medios se convirtieron en adalides de las libertades sociales (Galán-Gamero, 2014).

Por tanto, el cine ha satirizado la profesión periodística desde la burla de la manipulación mediática de *Network* (1976, Sidney Lumet), dirección que también tomó *Zelig* (1983), dirigida por Woody Allen, y que llegará hasta el nuevo siglo con múltiples producciones del director Adam McKay, como *Anchorman: The Legend of Ron Burgundy* (2004), que se burlaba del periodismo de los 70 con un arrogante y egocéntrico presentador de televisión. Estos ejemplos visualizan dos formas contrapuestas de representar al periodismo: “el sensacionalista y brutal, y el que va tras la verdad y el servicio público” (Castro-Carpintero, 1995: 109).

Una profesión periodística y de sus medios cuya integración en el cine ha sido ampliamente analizada (Barris, 1976; Ghiglione, 1990; Langman, 1996; Ness, 1997). Tal es así que “cine y periodismo siempre han ido de la mano” (Tosantos, 2004: 12). Es considerado un argumento fílmico, un subgénero (De Felipe y Sánchez-Navarro, 2000) que, como el resto de opciones, condiciona la percepción de la opinión pública (Requeijo, 2013) al reflejar los cambios e identidades de la sociedad en la que se elabora (Sorlin, 1991). Facilita un contraanálisis (Ferro, 1988) y sirve como eco del imaginario colectivo (Imbert, 2010), bajo aportaciones diversas y variadas (Lagny, 1997) que se recopilan en bases de datos¹ y clasificaciones (Sierra-Sánchez, 2012; Mínguez-Santos, 2012). Las cuales suponen soluciones didácticas para los estudiantes de Periodismo, como la de Santillán (2018), para quien no se puede “mostrar al detalle lo que es y significa práctica cotidiana” por las muchas realidades de esta profesión (Narvaiza, 2022) que, al simplificarse, queda bajo estereotipos o el idealismo.

De este modo, el periodismo estadounidense queda representado en “ciudadanos honrados”, héroes al servicio de la verdad y la democracia (Ehrlich, 2004), y por un retrato del “mal periodista” que actúa como mecanismo de control sobre los que se apartan de la función que la sociedad les encomienda (Ehrlich, 2006). Mitos disruptivos sobre los que Quirós-Fernández (2015), desde películas norteamericanas, atisba que el periodista y el medio aparecen retratados como villanos (Picos, 2002; Ortega y Humanes, 2000; Ortega, 2006) y no como héroes sociales, que sí ensalzan (Bezunartea et al., 2007a; Mera, 2008). Una antítesis continuada (Ghiglione y Saltzman, 2002; McNair, 2010) que ha ayudado a retratar una imagen combativa (Steinle, 2000), pero defensora de los derechos ciudadanos (San José de la Rosa et al, 2021).

1 Bases de datos <http://mediacareers.about.com/od/mediamovies/a/MediaMovies.htm> <http://www.periodistasenelcine.com> <https://www.ijpc.org/database/searchform>

Un retrato negativo, pese a las acciones indispensables que acomete el periodismo para mantener a una sociedad informada, que recurre al consumo excesivo de alcohol y de cigarrillos por periodistas groseros (Gersh, 2011) y adictos al juego. Sobre lo que Peña-Fernández (2011), desde el análisis de los personajes de Billy Wilder, añade la agresividad, la precariedad y la elección, entre su promoción personal o la audiencia, debido a su función social. También se alude al desprecio a la formación universitaria y la renuncia a la vida familiar ante la profesional (Saltzman, 2003), como tópicos que establecen una obsesión por el trabajo, el que mina las relaciones personales, inexistentes o tormentosas (Vega-Álvarez, 2003: 36). Por tanto, la incapacidad de tener una vida familiar se plasma en historias “fuera de lo común” en las que se “agrandan rasgos” (Bezunartea et al., 2010: 149) que son analizados desde la sátira por dilemas éticos (Bezunartea et al., 2007b) y por los desafíos de una profesión en la que impera la visión pesimista (Fahy, 2022). Aquella que Osorio (2009: 430) vincula con géneros cinematográficos “más ligeros” como la comedia, su género predilecto. Sobre lo que enfatiza que los medios de masas se han consolidado como parte “indisociable de la vida de las personas”, de ahí que en las películas de la última década del siglo XX los periodistas aparezcan en “todas partes” (Osorio, 2014: 792).

Una faceta profesional representada en el mundo literario y en su propio entorno, el mediático, de la que se adolecen trabajos que aborden una especialización periodística, razón por la cual se integra la novedad de la visión satírica de Hollywood, una industria que actúa como “un proyector gigantesco que se ensancha por todo el mundo” (Arconada, 2007: 67).

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Desde la teoría filmica, con vertiente narratológica y de la estética cinematográfica, en particular, se promueve un análisis sobre cómo se ha satirizado la profesión periodística desde filmes que son íconos de la cultura popular, objetos de entretenimiento y estudio (De la Vega, 2019). De lo cual, se parte de la importancia de la representación cinematográfica del periodista y el mundo en el que desarrolla su profesión. Para resolver esta premisa, surgen los objetivos de esta investigación:

1. Comprobar cuáles son los ejes narrativos del cine satírico sobre periodistas y cómo incluye la realidad económica, política y social de su época.
2. Identificar los principales estereotipos (representación de la figura periodística, cualidades, prácticas profesionales y defectos) que definen al periodista en las películas que utilizan la sátira como principal motor narrativo.
3. Concretar los rasgos satíricos que permiten definir los citados estereotipos, y clasificarlos según el objeto de la película: representar al periodista sensacionalista y brutal o al que persigue la verdad y el servicio público.
4. Determinar si existe una evolución en el tiempo de las citadas temáticas, estereotipos y rasgos satíricos.

La elección de la muestra se ha efectuado de forma cronológica, escogiendo un film por década, no para generalizar, sino como muestra evolutiva específica. De un cine, el estadounidense, escogido por ser el pionero en representar esta profesión a través de la potencial producción y distribución de la industria de Hollywood. Un país que ha ejecutado su democracia desde la libertad de prensa y cuyos valores quedan plasmados en sus creaciones filmicas, las que no solo reflejan sus clichés y estereotipos sino los

de otras culturas. Un alcance mundial, traducido en críticas y premios², que logran desde “la caracterización física y social de los escenarios y personajes” (Mandujano-Salazar y Ramírez-Sánchez, 2020: 125) de los seis títulos seleccionados.

Network (Sidney Lumet, 1976) presenta al veterano presentador de televisión Howard Beale frente a su potencial despido por bajas audiencias. En una reacción inesperada, Beale anuncia su suicidio en directo ante el público en siete días, para que así la cadena pueda preparar “a lo grande” su despedida. Las muestras de apoyo de los espectadores convierten el programa de televisión en un éxito y a Beale en un referente que tendrá que lidiar con la ambiciosa periodista Diana Christensen o con el presidente de la compañía propietaria de la televisión, Arthur Jensen. Es el retrato de una televisión controlada por los poderes financieros y unos periodistas relegados a entretener a la audiencia y no hacerles pensar.

Broadcast News (James L. Brooks, 1987) es una comedia que presenta el día a día de los periodistas de informativos de televisión de una cadena estadounidense. El retrato nos muestra estereotipos periodísticos clásicos: Tom, como el presentador amable, moderno y superficial, Jane como la brillante productora que se encuentra en las sombras y que crea verdaderamente el programas o Aaron como el periodista veterano y carismático que se encuentra algo rezagado en la televisión moderna. Todas sus virtudes y defectos quedan reflejados desde una visión satírica de la información en televisión.

The Paper (Ron Howard, 1994) nos sumerge en el mundo del tabloide estadounidense, *New York Sun*, durante 24 horas. Allí vemos, de nuevo, los clásicos periodistas estereotipados de la prensa sensacionalista: Henry, como el clásico adicto al trabajo con un sueldo bajo; Bernie, como el jefe en horas bajas, que ha antepuesto el periódico a su familia; Graham, como un dueño de periódico con problemas financieros; Alicia, como la implacable editora que realiza recortes para lograr los máximos beneficios posibles; y Martha, la esposa de Henry, periodista del periódico, que se encuentra de baja por embarazo, lo que le genera dudas sobre la profesión y su matrimonio. Un asesinato en la ciudad servirá de telón de fondo para mostrar todos los conflictos, deseos y obsesiones de cada uno de estos periodistas.

Chicago (Rob Marshall, 2002) es una comedia musical centrada en Velma Kelly y Roxie Hart, dos delincuentes apresadas por un crimen pasional en los años 20 en Chicago y que se encuentran a la espera de su sentencia. La cobertura periodística de su caso, gracias a la acción del abogado Billy Flynn y la reportera Mary Sunshine, crea un clima de conmoción en la ciudad en la que se mezcla la corrupción, el crimen, la fama y la influencia de una opinión pública marcada por el mensaje de la prensa y, muy especialmente, de la radio.

Morning Glory (Roger Michell, 2010) nos presenta a Becky Fuller, una productora televisiva trabajadora, eficiente y responsable, que, tras ser despedida, recibe la oportunidad de producir un programa en Nueva York: el peor noticiero de la ciudad. Tendrá que lidiar con unos presentadores excéntricos, Mike Pomeroy y Colleen Park, y otros periodistas histriónicos, que le harán la vida imposible. Sin embargo, Becky intentará triunfar y asentar unos valores periodísticos para conseguir el éxito del programa.

2 *Network* 27 nominaciones y 20 premios, de ellos cuatro Oscar y una recaudación de 23,7 millones de dólares. *Broadcast News*, siete nominaciones al Oscar, incluyendo mejor película, guion, actriz y actor, cinco nominaciones a los Globos de Oro y cinco premios del Círculo de Críticos de Nueva York, con 67,3 millones de recaudación. *The Paper*, nominada al Oscar por mejor canción original y 48,4 millones de recaudación. *Chicago* trece nominaciones a los Oscar y 6 estatuillas, destacando el Oscar a la Mejor película y el de mejor actriz de reparto, recaudó 306,8 millones. *Morning Glory*, obtuvo 60 millones y nominaciones para el Premio Artios. *Don't Look Up* fue nominada a los Oscar por mejor película, guion original, música y montaje y llegó a los 791,8 millones de recaudación.

Don't Look Up (Adam McKay, 2021) cuenta la historia de Kate Dibiasky, doctora en astronomía que descubre, con la ayuda de su profesor, el Dr. Randall Mindy, que un cometa impactará en la Tierra en seis meses. Alarmados, presentarán su descubrimiento a la NASA y a los principales estamentos políticos, pero estos no les prestarán atención. Por esa razón, acudirán a los medios de comunicación donde la noticia se convertirá en un fenómeno gracias a una televisión volcada en el sensacionalismo, con presentadores como Brie Evantee o Jack Bremmer, y a periodistas que se harán eco de la noticia e intentarán averiguar la realidad del descubrimiento, como Adul Grelio. Todo el argumento se trata desde una perspectiva satírica en lo que parece algo tan surrealista que acabará pareciendo real.

Con este contenido, enfoque y objetivos, se prevé contestar a las preguntas de investigación: ¿Cuáles son las cuestiones que la industria cinematográfica considera cruciales para relatar el periodismo desde la sátira? ¿Qué crítica se articula sobre los periodistas y/o el poder de los medios de comunicación y cómo se representan en los personajes? y ¿qué recursos humorísticos utiliza el cine satírico para mostrar las labores periodísticas? Asimismo, sobre estas inquietudes, para ofrecer un análisis crítico y una comprensión de cómo se retrata y se reflexiona sobre el mundo del periodismo en la pantalla grande, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1. Las tramas del cine satírico sobre periodistas incluyen el relato informativo económico, político y social del momento.
- H2. Los medios de comunicación y las cotidianidades de la profesión de forma exagerada y burlesca.
- H3. Los personajes periodistas fluctúan sobre estereotipos antagónicos.
- H4. El humor satírico en las comedias sobre periodistas se consigue mediante la parodia y la ironía, frente al chiste y el humor físico.

De forma metodológica, se alcanzan estos propósitos a través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Casetti & Di Chio, 1994) de corte descriptivo-comparativo que utiliza cuatro categorías, a través de 45 variables, que han sido analizadas por una estadística descriptiva desde el programa SPSS. Para su elaboración se han recopilado estudios de ficciones cómicas (Gascón-Vera, 2022; Bonaut y Grandío, 2009) con especial relevancia al análisis de los personajes protagonistas, entendiendo que son los que fluctúan la historia con su dimensión física, social y psicológica, junto con las categorías de Lacalle (2014) y el modelo “adaptable” de Galán (2006: 77) sobre la trama, los conflictos y el entorno (Pérez-Rufí, 2005; Seger, 2000).

Este examen se complementa con la subdivisión profesional periodística de Laviana (1996) y con los estereotipos del periodista desde la ficción y el cine recopilados por Narvaiza (2022) sobre Osorio (2009) y Peña-Fernández (2011). También se atienden las consideraciones de Serrano Martín (2022) relativas al tiempo utilizado por los protagonistas de los diferentes metrajes para finalizar el producto informativo, la utilización de las fuentes informativas, su formación y su sección (Bezunartea et al., 2010) que se complementan con los valores y contravalores éticos de Quirós-Fernández (2015).

Posteriormente, se utilizan los valores noticiosos de Schulz (1982) y Harcup y O'Neill (2001) que se unen a glosario de técnicas humorísticas de Berger (1993/2017), mientras que, por último, se analizan los escenarios (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2020) y el relato visual: movimientos, planos, luz y color (Cortés-Selva, 2016; Casetti y Di Chio, 1994).

Tabla 1. Categorías para el análisis de cada película satírica

1. TEMÁTICA Y NARRATIVA			
Tema principal:		Eje narrativo sobre la actualidad:	
ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN → agenda <i>setting</i>			
Noticias de actualidad, número y detalle	X	Elementos de elaboración y distribución:	
Número de medios de comunicación citados	X	Tendencias periodísticas:	
Adjetivos calificativos a los medios:		Desarrollo de la competencia:	
ANÁLISIS VALORES PERIODÍSTICOS			
Impacto:	Relevancia, consecuencias, implicación vital, poder global, influencia internacional		
Cobertura:	Identificación, proximidad geográfica o cultural y agenda del medio		
Curiosidad:	Dinamismo, incertidumbre, emoción, drama, sorpresa, sexo, escándalo, crimen y tragedias. Novedad y sorpresa, imprevistos noticiables		
Entretenimiento:	Historias amables, jocosas o divertidas, interés humano, polémica		
Protagonistas:	Élite del poder y/o celebridades relevantes objeto de tratamiento periodístico		
Deontología:	Transgresión ética, conductas sancionables, controversia o conflicto		
VALORES ÉTICOS:		CONTRAVALORES ÉTICOS:	
Integridad profesional, defensa de la libertad de expresión, responsabilidad social y profesional		Deslealtad, falta de dignidad profesional y personal, mentira/manipulación y sensacionalismo	
2. PERSONAJES Y ESTEREOTIPOS			
Número de protagonistas y secundarios	X	Número de personajes periodistas	X

ANÁLISIS PROTAGONISTAS PERIODISTAS			
Dimensión física	Edad	1) Joven, 2) adulto 3) anciano	
	Aspecto físico:	Cabello, ropa, vestuario, maquillaje, estatura, compleción, raza	
	Caracterización:	Voz/tono, atrezo, gestualidad	
	Clase social	1) Baja 2) media 3) alta	
	Sexo	1) Hombre 2) mujer 3) otro	
	Sentimientos	1) Soltero 2) pareja 3) casado 4) otro	
	Sexualidad	1) Heterosexual 2) homosexual 3) bisexual 4) no conocido	
Dimensión psicológica	Temperamento	1) Sensitivo 2) cerebral 3) sentimentales 4) intuitivos	
	Motivación	1) Superación 2) supervivencia 3) aprendizaje 4) enseñanza 5) cuidados 6) diversión	
Dimensión social	Rol familiar	1) Madre o padre 2) hermano/a 3) hijo/a 4) varios 5) sin familia	
	Marco principal	1) Trabajo 2) vivienda 3) ocio 4) todos 5) otros	
	Rol	1) Narrador/a 2) actante 3) observador/a 4) oponente 5) vanidoso/a 6) héroe/heroína 7) villano/a 8) ayudante 9) profesional 10) cómico/a	
	Estereotipo	1) Ambicioso/a y frívolo/a 2) <i>frak</i> 3) jefe/a déspota 4) jefe/a implicado/a 5) magnate malvado 6) periodista de “mala vida” 7) adicto/a al trabajo 8) cínico/a sin escrúpulos 9) arrogante 10) periodista chic 11) periodista policía 12) <i>sob sister</i> 13) tonto/a 14) novato/a 15) veterano/a no triunfador 16) otro	
Dimensión acción	1) Genera-crea 2) Sufre-recibe 3) ambas 4) no	Amistad, amor, abusos de poder, enfrentamiento familiar o laboral, enfermedad o adicciones, peligro, cambio de ideales, choque cultural, libertad	
Dimensión periodística	Dedicación profesional	1) Magnate 2) director/a 3) redactor/a jefe 4) periodista político 5) enviado/a especial 6) reportero/a amarillo 7) periodismo comprometido 8) crítico/a y columnista 9) reportero/a sucesos 10) periodista de sociedad 11) cronista deportivo 12) fotógrafo/a y otros	
	Sección	1) Política 2) economía 3) deportes 4) internacional 5) local 6) investigación 7) cultura/sociedad 8) varios 9) no aparece	
	Praxis	Contraste de fuentes	1) Nada 2) poco 3) bastante 4) mucho 5) no
		Tiempo de elaboración	
Formación			

3. RECURSOS HUMORÍSTICOS → superioridad, incongruencia y liberación			
Lenguaje	1) Alusión 2) ampulosidad 3) definición 4) exageración 5) chiste 6) insultos 7) infantilismo 8) ironía 9) imitación voz 10) literalidad 11) juegos de palabras 12) réplicas agudas 13) ridículo 14) sarcasmo 15) sátira		1) Sí 2) No
Lógica	1) Absurdo 2) accidente 3) analogía 4) comparación 5) catálogo-enumerar 6) coincidencia 7) decepción 8) ignorancia 10) errores 11) inversión 12) repetición 13) rigidez 14) tema- variación		
Identidad	1) Antes y después 2) burlesco 3) caricatura 4) excentricidad 5) vergüenza 6) exposición-denuncia 7) grotesco 8) imitación 9) interpretación 10) mimetismo 11) parodia 12) escala 13) estereotipo 14) desenmascarar		
Acción	1) Persecución 2) payasadas 3) velocidad 4) hora		
4. ANÁLISIS VISUAL			
Escenografía	Escenarios		Descripción:
		1) Más de 10 2) entre 20 y 50 3) más de 50	
		1) Exterior 2) interior	1) Reiterativo 2) novedoso
	Cámara	Planos y/o detalles:	
	Diseño lumínico	1) Alto 2) medio 3) bajo	
	Colorimetría	Tono 1) cálido 2) frío	Saturación 1) sí 2) no
Visual	Rótulos y postproducción:		
Sonido	Música y efectos:		

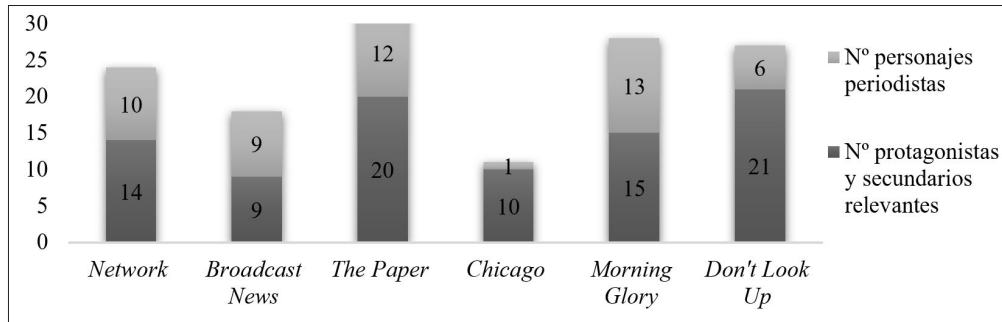
Fuente: elaboración propia. Nota* variables cualitativas: cuantitativas X

4. Resultados

El análisis realizado de las sátiras cinematográficas de Hollywood pone el foco ante la manipulación mediática y política de los grandes imperios de la comunicación, así como los perjuicios de las noticias pretenciosas que enjuician casos de corrupción, sexuales, cambios políticos y aspectos económicos. La representación de los medios es constante. Se muestra el frenesí laboral de redacciones que pasan de escribir a máquina e imprimir en rotativas, a medios digitales que operan a razón del “clickbait”. Centran su atención en las redacciones, el lugar donde ocurre la acción en un 57% de las ocasiones, seguido por el parámetro todos, que lo une a la vivienda y al ocio. “Instalaciones anticuadas, falta de recursos y un asco de sueldo”, resuelve el productor jefe de *Morning Glory*, al mismo tiempo que exponen, entre otras, las complicaciones de las emisoras locales, de las corresponsalías y de la necesidad de medir el éxito social en millones de seguidores y/o *hashtags*: #DONTLOOKUP.

Otro tema relevante es la contraposición de los medios y su fiabilidad: “Los periódicos se editan para hacer dinero, porque no podemos hacerlo nosotros. Nos critican porque tenemos influencia mientras ellos publican lo que les da la gana sin contar con nosotros” (*Broadcast News*). Por tanto, se entrelaza un relato exacerbado de la televisión de entretenimiento y de su falta de credibilidad con la relevancia de las redes sociales, al creer importante lo que no es y convertir en meme a los protagonistas, incluso celebridades televisivas. Aquí los periodistas son fundamentales. Sobre un total de 87 personajes que han aglutinado las películas satíricas analizadas, 51 han sido periodistas y, de ellos, un 40% son protagonistas, con una distribución desigual (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de personajes y número de periodistas



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la audiencia y el sensacionalismo marcan las noticias de estas películas que tienen un alto componente satírico en su representación (Tabla 2).

Tabla 2. Noticias y medios de comunicación representados en la sátira periodística

Película	Nº	Detalle noticias	Medios aludidos
<i>Network</i>	9	Deportación, opinión, tiroteo, atentado, control de armas, asesinato, atentado contra el presidente, política marxismo y comunismo, atracos	<i>CBS, ABC, NBC, UVS, The New York Times</i>
<i>Broadcast News</i>	7	Situación armada en Latinoamérica, presencia gay en instituciones, violación, escándalo sexual, accidente de un caza en Siria, bombardeo, cadáveres, rescate en el hielo de Alaska	Cajas donde comprar periódicos y competencia en la televisión
<i>The Paper</i>	12	Asesinatos, accidente de metro, atraco a un banco, entrevista a un asesino adolescente, quién se acuesta con quién en Hollywood, implantes de pene, noticias internacionales, Bolsa	<i>Radio WINS, Daily News, News Days, The New York Sun, The New York Sentinel</i>
<i>Chicago</i>	3	Asesinatos cometidos por diferentes mujeres	<i>Reed Book, Chicago Evening Star, Chicago Courier, Chicago Observer, Revista News</i>

<i>Morning Glory</i>	24	Inundaciones en Iowa, minifaldas, calabaza y dieta del zumo, animales médiums, entrevista a Eva Longoria, bebe asiático de madres lesbianas, travesti, diarrea, citología, conflicto armado de Bosnia, exclusiva del arresto del Gobernador	<i>Today Show-NBC, Good Morning America-CBS, Day Break-IBS</i>
<i>Don't Look Up</i>	3	Ruptura de Riley Bina y DJ Chello, escándalo sexual del sheriff y las imágenes sexuales enviadas por la presidenta de EE. UU, cometa destructor	<i>The New York Herald, The Daily Rip - NBS, CNV, Autopsy, Patriot News, World, CVN Business, MeTube, PBN Kids, Science News</i>

Fuente: elaboración propia

La citada competencia es parte fundamental del relato y se utiliza para justificar el sensacionalismo, tema central de gran parte de la muestra. Frases como “*Good Morning America* tiene a la madre del pirómano, tenemos que conseguir a su mujer” legitiman la competición para lograr un programa de éxito, un comentario editorial o mejores entrevistados con los que diferenciarse: “eso es mierda, no me rebajo a eso” o infravalorarse “nos vuelven a ganar”. Además, invocan adjetivos descalificativos hacia el periodismo como “basura” o “pequeño circo”, ironizan con “lindo programa” o admiran al “sagrado” *The New York Times*.

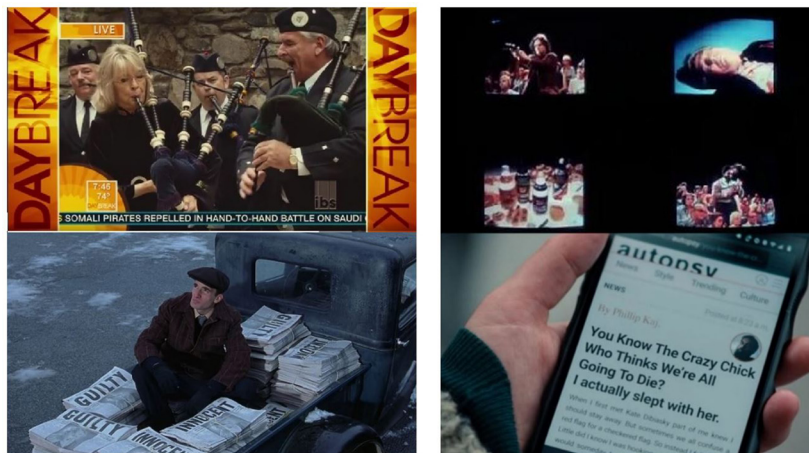
Sobre ello, se hace explícita la importancia de los *likes*, clics y curvas de audiencia gracias a “los programas de noticias felices”. “¿No hay nada divertido hoy?”, pregunta en la reunión de personal el director de *The Sun (The Paper)*, donde se llega a decir que disponen de “fotografías lindas y sangrientas”. Este medio también deja patentes otras modalidades de sensacionalismo limitante con el código ético como poner fotos de matanzas en primera plana porque ayuda a las ventas y culpar hoy y exculpar mañana, aunque, finalmente, tras materializarse en un conflicto físico, la verdad acaba imponiéndose al parar la impresión de su edición. Asimismo, la forma de titular es una de las características distintivas sobre la prensa seria como *The Washington Post*, puesto que ellos abusan de los signos de interrogación en titulares “estúpidos”, llegan a decir.

“El público es listo, quiere información y tú lo único que puedes ofrecerle es basura, azúcar, azúcar, azúcar”. Estos son los reclamos del periodista veterano de *Morning Glory* sobre los matinales y sus “disparates de noticias” en las que, por ejemplo, suben a su hombre del tiempo a una montaña rusa o hacen que la copresentadora bese a una rana o toque unas gaitas. “A Jack y a Brie les encanta la ciencia, no olviden hacerlo ligero y divertido, les gusta pasárselo bien”, estas son las indicaciones que hacen a los científicos de *Don't Look Up* antes de explicar el fin del mundo, un hecho “aterrador” que “no debería ser algo divertido”, pero que, como dice la periodista: “Intentamos suavizar las malas noticias, así entra mejor el jarabe”. Por lo tanto, la esencia del periodismo como un edulcorado es visible en estas sátiras sobre las que formulamos una paradoja: el público no quiere consumir horror, por ejemplo, el fin del mundo tiene una repercusión similar a las noticias básicas del tiempo y del tráfico; sin embargo, las noticias se fundamentan en ese dolor.

La reacción es la clave que busca el sensacionalismo, llevada al extremo por *Network*, donde el protagonista anuncia su suicidio para promocionar el *show*: “Será emocionante y divertido”, sin saber que será asesinado en directo por este mismo fin. Una consecuencia del impacto en la audiencia que llega a través de la exageración: “El tribunal lo llama ‘El crimen del año’ y la revista *News* dice ‘No tenemos memoria de un doble homicidio más satánico’”, se asevera en *Chicago*. Asimismo, los medios buscan sobredimensionar las noticias, tanto como para anunciar un mensaje en un transbordador con fuegos artificiales.

Por otro lado, es clave la amplia repercusión del mensaje periodístico y su ausencia, un problema. El formato de *Network* llega a 50 millones de estadounidenses, mientras que la ciudad de *Chicago* está unida por la voz de la periodista que narra en la radio qué sucede. Lo que se relaciona con una implicación vital recurrente. “No creo que haya arriesgado mi vida para una emisora que explota mi cara a base de encuestas”, asevera un personaje de *Broadcast News*. Sobre ello, también son los propios personajes los que se burlan de su escasa audiencia: “La mitad de los que ven este programa han perdido el mando a distancia y la otra mitad están esperando a que la enfermera les dé la vuelta”, dicen en *Morning Glory*. Para lograrlo, hace medio siglo, los protagonistas de *Network* asumían como tendencias los programas fuertes, la contracultura, el *show* dramático y el “terrorismo político de actualidad”. Así, como muestra de su ácida sátira, la escaleta del programa informativo de éxito contempla las secciones de una adivina, del departamento de la verdad, de trapos sucios y un vox populi, después del grito editorial del “profeta iracundo de las antenas”.

Figura 1. Ejemplos sensacionalistas en los films satíricos analizados



Fuente: frames de *Morning Glory*, *Network*, *Chicago* y *Don't Look Up*

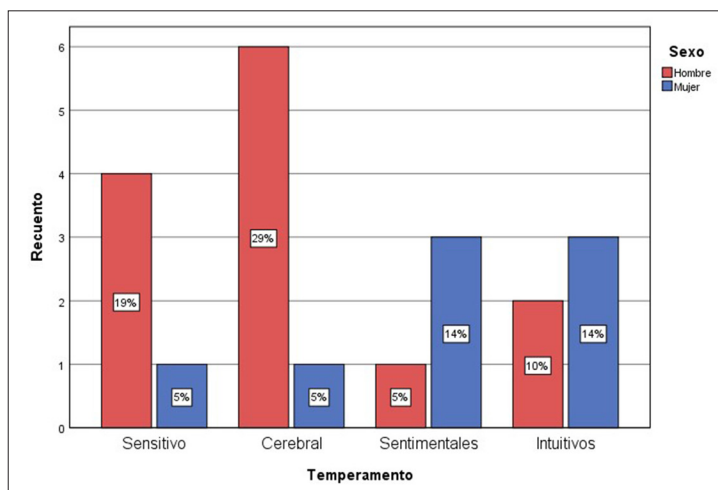
“Nuestra profesión está en riesgo”, es la amenaza que se expone al comienzo de *Broadcast News*, una conferencia donde las películas de entretenimiento generan más interés que las noticias, las que su productora diferencia las noticias como negocio, al igual que en *The Paper* donde la competencia quiere fichar al protagonista como motor de cercanía, no de calidad. En ese debate, la crítica de *Morning Glory* lo define como “una mezcla incongruente, pero de alguna forma perfecta defiende la versatilidad del tratamiento de noticias serias y el entretenimiento”. Historias grandes y pequeñas, con dotes de sorpresa mayúscula, puesto que la audiencia se rige por picos emocionales y morbosos cómo una noticia sentimental llevada al ridículo en *Don't Look Up*. Similar al efecto que busca el abogado de *Chicago*, al fabricar un relato para que la prensa dibuje y publicite un personaje frágil en cada uno de sus titulares.

La mercantilización de la vida conlleva al extremo de la mentira y la manipulación. “Quién sabe qué mierda será canjeada por la verdad en esta cadena”, “la televisión no es la verdad (...) es una fábrica para matar el aburrimiento”, “no somos una cadena respe-

table, somos un prostíbulo”. Con estas frases ejemplificantes, usan la sátira para reclamar la deontología periodística y promulgar el derecho a la libertad de expresión. En *Network* se nombra la primera enmienda, *The Paper* se evita publicar algo erróneo y se pasa del titular “Gotcha” [Pillados] por “They didn’t do it” [No han sido ellos], aunque se llega a decir en la redacción: “Eres demasiado ético, lárgate”.

Del mismo modo, los científicos de *Don’t Look Up* se enfrentan a un delito contra la seguridad nacional por contar la verdad. Se llega a decir en *Network* que “la única verdad es la que se retransmite por televisión”, por ello, es tan importante atender en las representaciones profesionales la posición ética como ejemplifica *Broadcast News*, al desenmascarar a un periodista que manipula las imágenes para lograr un plano emocional. Una falta contra la ética que puede significar su despido, a lo que el implicado responde que ha sido ascendido por ello. Por tanto, los personajes son resultado de este complejo ecosistema de competitividad, sensacionalismo y mercantilización, aspecto que queda reflejado en su temperamento. En la muestra analizada, siete son cerebrales, cinco sensitivos, misma cifra que intuitivos y cuatro sentimentales. Según las películas, *Network* y *The Paper* tienen la misma distribución con un personaje de cada uno de estos cuatro temperamentos, sin embargo, en *Morning Glory* y en *Don’t Look Up* predominan los cerebrales (Gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de los temperamentos de los periodistas protagonistas según su sexo

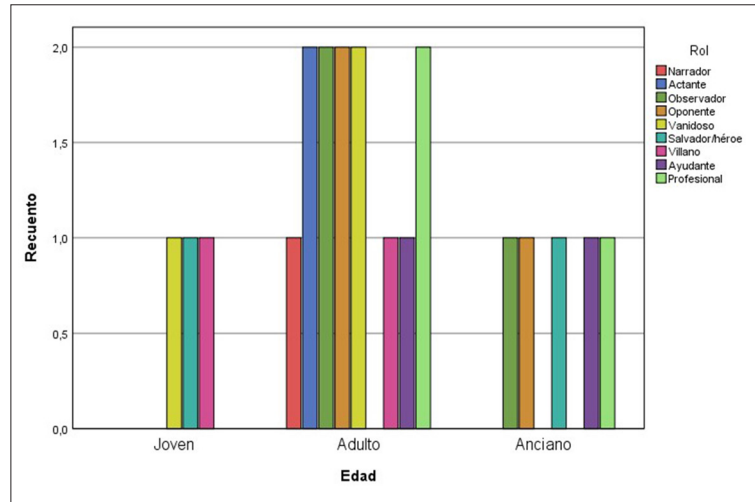


Fuente: elaboración propia con SPSS

En este cómputo, los roles mayoritarios son los de observador, oponente, vanidoso y profesional, con tres casos cada uno de ellos, y siendo solo héroe y profesional los coincidentes en ambos sexos, al mismo tiempo que los villanos se concentran en dos periodistas, joven y adulto de *Don’t Look Up*, al promover un mal desenlace para la noticia y sus protagonistas. Asimismo, el carácter vanidoso se corresponde con personajes jóvenes que quieren escalar puestos de responsabilidad, mientras que el perfil de ayudante y profesional está en los más mayores. La edad de los protagonistas es adulta en seis de cada diez casos analizados, el

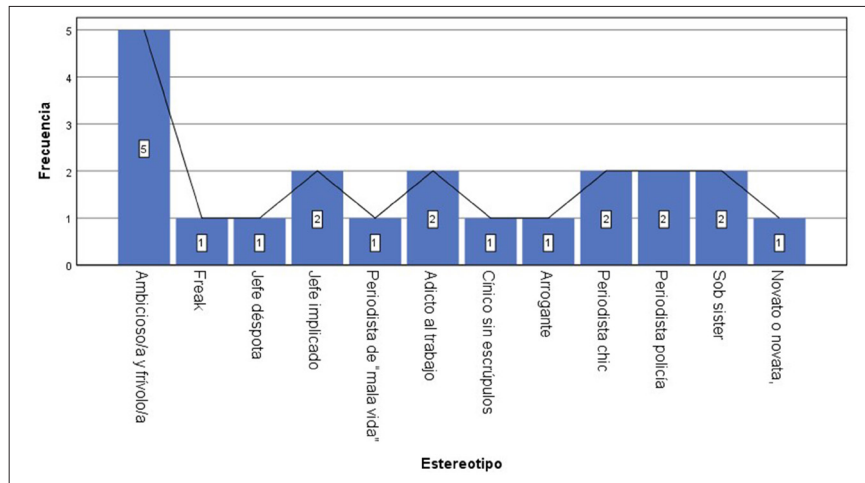
resto mitad jóvenes y mitad edad avanzada, por lo que un 20% de los personajes sufren un choque cultural con lo establecido, en gran medida por las contraposiciones generacionales de la profesión y de la forma de entender el mundo (Gráfico 3).

Gráfico 3. Roles de los periodistas protagonistas según su edad



Fuente: elaboración propia con SPSS

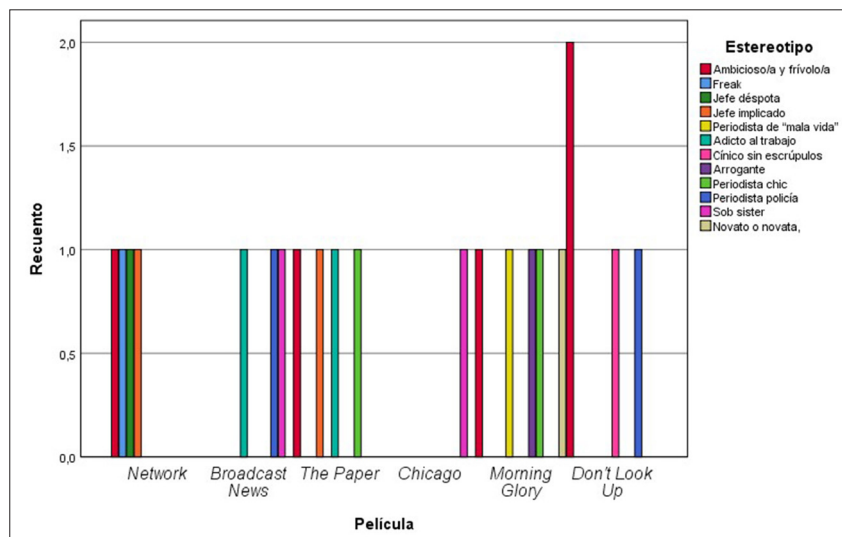
Gráfico 4. Distribución de los estereotipos en los personajes protagonistas periodistas



Fuente: elaboración propia con SPSS

Por su parte el estereotipo mayoritario (Gráfico 4), con un 24%, es ambicioso/a y, después, se efectúa un gran reparto por el resto de opciones, mostrando una amplia variedad de papeles actorales sobre la veintena de personajes que retratan la sátira del periodismo. Asimismo, su reparto por películas es muy dispar dibujando un amplio espectro de estereotipos, generalmente negativos, donde los jefes implicados están en las primeras películas, al igual que los adictos al trabajo que dan paso a los sentimentalistas y cínicos (Gráfico 5).

Gráfico 5. Visibilidad de estereotipos periodísticos según cada una de las películas satíricas



Fuente: elaboración propia con SPSS

En la categoría cualitativa se pondera un perfil de periodistas atractivos/as que visten formales con traje, ropa elegante e, incluso, sexy en el caso femenino. Todos los perfiles periodísticos que desarrollan acción demuestran una gran gestualidad, poder de convicción y tono llamativo de voz con el que expresar sus informaciones, mientras los más observadores reproducen templanza y abusos de autoridad. Asimismo, exceptuando los perfiles más novatos que exponen sus sueldos mediocres, los periodistas se presentan como perfiles poderosos con una posición económica alta, contradiciendo la habitualidad de una profesión sobre la que sí se visibiliza la inestabilidad desde despidos y dimisiones.

La productora de *Morning Glory* es despedida por un productor con mayor formación y ella despide al presentador por una conducta poco ética. También en *Broadcast News* reajustan su plantilla con una contraposición, el reportero renuncia por una merma en la calidad del trabajo, mientras el magnate no renuncia a un millón de su sueldo para salvar a la cadena. Asimismo, las dimisiones por principios éticos se representan en *Network*.

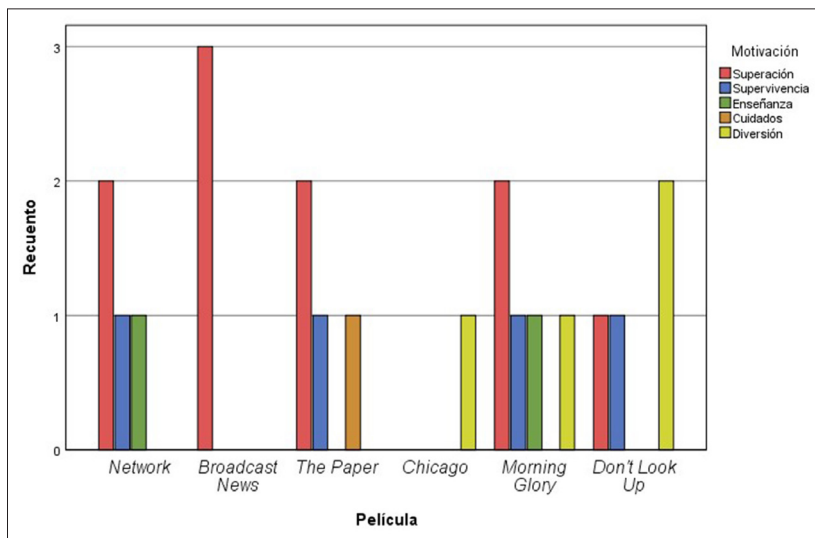
En las películas analizadas no existe paridad, son 13 hombres frente a 8 mujeres. La mayoría están solteros/as, por lo que el ámbito familiar está escasamente representado; aunque existe una pareja y dos matrimonios, un viudo y varios romances. En ellos,

la sexualidad queda limitada a la heterosexualidad, aunque el sexo se ha plasmado en estas películas satíricas tanto de forma explícita (*Network*, *Broadcast News*, *Chicago*, *Don't Look Up*) como implícita (*The Paper*, *Morning Glory*). Al mismo tiempo, ha habido muestras de escándalos sexuales como en *Don't Look Up* cuando la presidenta de Estados Unidos envía fotos íntimas, trama que junto a *Network* y *The Paper* muestra deslealtades. En las dos primeras, sus protagonistas rompen su matrimonio por una mujer periodista sin escrúpulos, aunque después son perdonados por sus esposas, y la última expone una deslealtad profesional al robar una noticia en una nueva propuesta trabajo: “No pude remediarlo eran tan superiores”.

Los resultados demuestran la volatilidad de las relaciones afectivas, así como que las infidelidades y las conductas irrespetuosas procesionan por la pantalla de cine satírico, donde también es acuciante la visión de asesinatos (*Network*, *The Paper* y *Chicago*) y disparos. Hecho que se hila con que los abusos de poder sean una de las dimensiones de acción más repetidas junto con los enfrentamientos, lo que da idea de la alta operatividad de los conflictos para argüir tramas periodísticas desde la sátira. El amor queda patente en el 70% de los protagonistas y la amistad baja hasta el 57%. Además, *Broadcast News* es la película con más cambios en los arcos de los tres protagonistas, al cambiar su responsabilidad, situación laboral y sentimental. La periodista de *The Paper* es la única embarazada y llega a decir que “el hombre aún tiene futuro, el de la mujer quedó en el pasado”, atribuyendo la dificultad de ser madre y compaginar esta profesión. El resto de rostros femeninos se presentan como figuras empoderadas y sin familia, puesto que ser periodista requiere su total ocupación.

De este modo, se perpetúa la idea de “esclavismo” del periodismo con escenas donde el móvil no deja de sonar o llegan a casa a las tres de la mañana. Por tanto, su profesión está por encima de su familia y de sus relaciones sentimentales debido a dos visiones: ser la mejor productora, el mejor periodista o continuar siendo un periodista veterano de renombre. Estos últimos llevan unidos el doble estereotipo de las adicciones al alcohol y al tabaco, que se une en *The Paper* a la de la Coca-Cola. De tal forma, que siete personajes sufren problemas de salud o adicción y tres crean este tipo de problemáticas, mientras que sólo seis no tienen relación con el peligro. Por tanto, las relaciones familiares, de amistad y afectivas quedan soslayadas por las exigencias de un periodismo con consecuencias para la salud que refleja la fragilidad masculina, con problemas de próstata en dos veteranos, mientras esto se traslada con el llanto recurrente de perfiles femeninos. Asimismo, continuando el relato de los rasgos, en un 48% estos personajes periodísticos tienen la motivación de la superación, seguido de supervivencia y diversión (Gráfico 6).

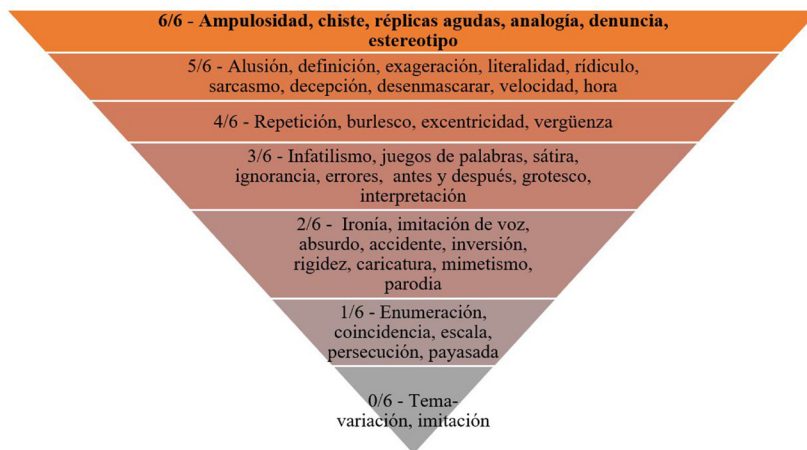
Gráfico 6. Distribución de la motivación de los periodistas en las películas satíricas



Fuente: elaboración propia con SPSS

Lo que conduce a la variable de que nueve personajes han generado cambio de ideales, sufriendo modificaciones seis de ellos; y generando libertad en siete. Para ello, al igual que en los estereotipos, se muestra un amplio abanico de dedicaciones y de secciones, siendo la de mayor frecuencia el modelo de director y redactor jefe, seguido de reportero amarillo y de periodista de sociedad. Por tanto, sobre la variedad, impera el jefe que quiere temas amarillistas y sus reporteros. No obstante, se constata un amplio contraste de fuentes y un mejor tiempo de elaboración: ocho personajes tienen mucho tiempo y cuatro nada. También se verifica que la formación no es un elemento esencial, aunque sí que, desde la sátira, ocho personajes son caracterizados con una alta formación periodística.

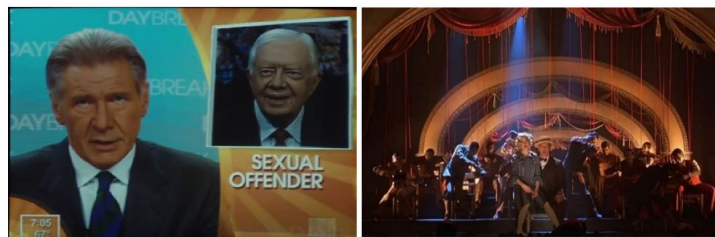
Figura 2. Aparición de los recursos humorísticos sobre la muestra analizada



Fuente: elaboración propia

El análisis temático y protagónico, fluctúa sobre multitud de técnicas de humor donde las réplicas agudas por insultos se corresponden con los conflictos y la ampulosidad con el estereotipo ambicioso/a o frívolo/a (Figura 2).

Figura 3. Ejemplos de recursos humorísticos: error en *Morning Glory* y parodia en *Chicago*



Fuente: Frames de las películas analizadas

En la parodia de *Chicago* los periodistas son títeres del abogado, quien sostiene a la protagonista como un ventríloquo. Presentan a los periodistas como marionetas manipulables, títeres del poder que ayudan a conseguir que la sociedad compre muñecas de una asesina. Una analogía con el circo expuesta en *Network* y que *Morning Glory* exagera desde la vergüenza y los errores con un rótulo de agresor sexual sobre un expresidente. De ahí que otras plasmaciones sean el ridículo o la caricatura (Figura 3). Otra parodia, en este caso cinematográfica, e incluida en *Don't Look Up*, es la película *Total Devastation*, que se estrenará el día que el cometa impacte. Unido al sarcasmo, en la presentación, la reportera le responde: “Eso es muy refrescante. Creo que estamos todos cansados de la política”. Por otra parte, se usa un rótulo para reafirmar la existencia de un organismo (Figura 4), mientras

que este recurso aparece en *Broadcast News* para presentar a los protagonistas como muestra de infantilismo y de su aspiración en el mundo de la televisión, dando una idea de profesión vocacional, también patente en *Morning Glory*.

Figura 4. Imágenes de los rótulos con el recurso humorístico de literalidad



Fuente: Frames de *Don't Look Up*

La música dramática y emotiva se usa como recurso satírico para cargar de falso sentimentalismo a un relato épico (*Don't Look Up*) plasmado también de forma romántica (*Morning Glory*). Del primer aspecto son ejemplos, el efecto de lluvia y tormenta cuando la gente sale a sus ventanas a gritar el lema en *Network* y del segundo la sintonía de *Broadcast News*. Todo bajo la excepción de la comedia musical *Chicago*, con escenas de baile de gran intensidad bajo efectos lumínicos, espejos y sombras que solo se equiparan a la elevada postproducción de *Don't Look Up*, que utiliza un acento documental. Los planos narrativos y de objetivo son los más recurrentes, junto con el plano contraplano y expresivos desde diferentes escorzos objetuales, donde la cámara se sirve de visores o logos para poner el énfasis en las actividades periodísticas (Figura 5).

Figura 5. Encuadres con medios de comunicación, ópticas y logotipos

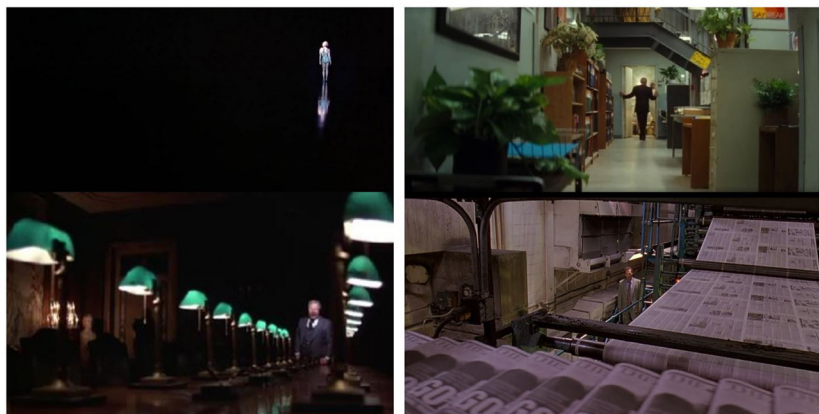


Fuente: Frames de *Network*, *Broadcast News*, *Morning Glory* y *Don't Look Up*

Son habituales los planos detalle para mostrar los vicios de los protagonistas, así como los pormenores con planchas de impresión o del control de realización. Asimismo, desde un análisis cinematográfico, la amplia mayoría de películas deja planos para el recuerdo siguiendo una pauta de puntos de fuga sobre lo que va ocurriendo con la noticia televisiva, lo que se complementa con

la muestra titulares en *Chicago* o en *The Paper*. Recursos se usan para recabar emociones, dramatizar y crear humor, sin dejar de narrar a través de la belleza estética del cine (Figura 6).

Figura 6. Planos llamativos con puntos de fuga



Fuente: Frames de *Chicago*, *Morning Glory*, *Network* y *The Paper*

Para acabar, la puesta en escena de las películas analizadas incide en la repetición de los escenarios, desde diferentes puntos de vista, con un interés satírico. Prevalecen los interiores, como en *Network* y *The Paper*, el uso de espacios reconocibles como la *Casa Blanca*, y el uso de medios de transporte como aviones, coches e incluso barcos, pese a lo cual, los despachos y los lugares de trabajo protagonizan estas películas caracterizadas por una luminosidad media y baja (*Network*, *Don't Look Up*), saturadas, como en *Chicago*, y con un tono frío en las narraciones más satíricas. Por tanto, la propuesta visual viene condicionada por los subgéneros de las historias y el espectro mordaz de su finalidad periodística.

5. Discusión

Tras los resultados comentados, se puede afirmar que el cine de Hollywood satiriza el comportamiento de los periodistas, contribuyendo a la imagen social de los medios y plasmando las futuras creencias ciudadanas. La profesión da cuenta de la realidad ciudadana a través del filtro de la denuncia y la burla de una *agenda setting*, liderada por temas frívolos y morbosos como el sexo y la violencia, satirizados desde efectos cómicos de sorpresa –conseguir al mejor presentador retirado–, incongruencia –el asesinato como imagen de ternura– y la superioridad –posición de poder–. Así, desde las teorías del humor (Attardo, 1994) el periodismo ofrece una figura de contrapoder que enfrenta a los abusos de autoridad y el peligro, con múltiples vértices de noticias locales, internacionales y globales que son simplificadas por su gran complejidad (Narvaiza, 2022) la que es relatada por la sátira comercial estadounidense con una amplia escenificación de roles, motivaciones, rasgos, desempeños profesionales, secciones y niveles de profesionalidad.

Broadcasting News y *The Paper* dejan en el espectador una imagen de compromiso periodístico con la verdad, al rehusar momentáneamente del sensacionalismo y de la mentira. Dos sátiras que, según la apuesta de Serrano Martín (2022), presentan al público una visión combativa (Steinle, 2000) por la verdad como derecho ciudadano (San José de la Rosa et al., 2020), que queda patente en la denuncia mediática de *Network*, los enredos sentimentales y profesionales de *Morning Glory* o la burla de *Don't Look Up*, que también refleja los excesos y la permisividad de la profesión, al igual que *Chicago*. Una contraposición del quehacer profesional de los periodistas, que salta de la trama a los personajes cuyo estereotipo cinematográfico sigue fluctuando entre villanos y héroes, presentados como “granujas” y “perros guardianes” (San José de la Rosa, 2021). Una distinción entre “buenos y malos” (McNair, 2010) que sintetiza (Mollejo-Pérez, 2016), pero motiva conflictos diversos y personajes singulares (Sánchez-Noriega, 2022) que la sátira exagera con múltiples temperamentos.

Los protagonistas periodistas son ricos en matices, al mismo tiempo que comparten con otros géneros: motivos egoístas, lucha de poder, sentimientos desleales o agresividad (Peña-Fernández, 2011). Asimismo, se vislumbra una división de perfiles según su edad. La precariedad de los perfiles jóvenes se materializa desde una necesidad de superación solo conseguida por una dedicación obsesiva (Bezúnartea et al., 2010) que contrasta con la escasa importancia de la formación. En estas décadas no se logra romper el estigma de que el periodismo es una profesión a la que se accede sin formación específica (Ortega y Humanes, 2000) y en la que sí son necesarias la superación continua y la renuncia familiar (Saltzman, 2003), así como la aparición de relaciones tormentosas (Vega-Álvarez, 2003) con compañeros (Laviana, 1996). Un recurso de guion también para perfiles consagrados que comparten adicciones (Gersh, 2011; Bezúnartea et al., 2010) desde dos visiones: groseros que abusan del poder o comprometidos y ayudantes.

En las primeras décadas del análisis, las rutinas periodísticas de medios analógicos (*Broadcast News*) se mantienen hasta los noventa. Momento en el que las consideraciones de Osorio (2014) se comparten en el cine satírico (*The Paper*) con una visión de “grupo desorganizado, compacto y ruidoso que corre enloquecido” hacia su fuente de información como en siguientes décadas, donde se busca persuadir a su audiencia de que los periodistas son censurables (*Chicago*) y su sistema de medios de comunicación ridículo (*Morning Glory*). Aquel que llegar a ignorar en la agenda pública asuntos de relevancia como el cambio climático y las ideas de catástrofe climática (*Don't Look Up*) (Fahy, 2022) refutando pues la obligación democrática de informar a los ciudadanos con veracidad sobre los eventos que afectan sus vidas (*Network*).

Por tanto, los relatos satíricos (Griffin, 1994) asumen, al igual que las ideas de Santillán (2018), la responsabilidad de difundir la relación entre la sociedad y el poder y rechazan los errores y miserias de un sensacionalismo para alcanzar la justicia, porque el papel del periodista en la sociedad es indispensable. Un relato a priori devastador, sobre el que triunfa la ética y la superación, gracias a la posición diferencial de la sátira al provocar la risa sobre unas prácticas que desmonta ante los espectadores, dejando patente la necesidad de promulgar la deontología periodística con relatos cómicos.

6. Conclusiones

Este análisis muestra cómo la representación satírica de la profesión periodística magnifica la necesidad de la profesión por conseguir noticias exclusivas con las que ganar a una competencia fuerte. Para ello, pese al sensacionalismo irradiante como fórmula y tendencia, los periodistas narrados desde la sátira cinematográfica abogan por la necesidad del relato informativo económico,

político y social del momento (H1). El cual se traduce en noticias cercanas, nacionales e internacionales que desvelan escándalos y sirven para poner en el púlpito del juicio social lo desconocido por el público, bien sean las argucias empresariales de los grupos de comunicación o la inminente destrucción del mundo.

Por tanto, la relevancia del periodismo despunta por noticias de última hora que se depuran como la ventaja necesaria para la supervivencia mediática global. Pese a la sátira, las noticias vitales no son las más vistas. Desde el humor, se frivoliza sobre la posición de la diversión frente a la información, a través de cotidianidades periodísticas como la necesidad de conseguir fuentes personales en exigentes tiempos materializados en carreras, cuentas atrás y horas límite. Relatados desde un control de realización, un directo de televisión y de radio, reuniones de producción o redacción que muestran cada una de las épocas, puesto que, desde esta progresión, se advierte un profundo progreso tecnológico ligado al periodismo, pero no de su formación. Décadas en las que los *mass media* han variado de ser elementos desconocidos a suponer marcas de fidelidad a, ahora, estar supeditados a las demandas de los usuarios online.

La profesión se expone de una forma exagerada y burlesca (H2) para denunciar las deficiencias de la praxis periodística, pero se advierte su contraposición con rasgos profesionales éticos para evidenciar qué es un buen periodismo. Para ello, los personajes periodísticos se sirven de una serie de estereotipos y rasgos antagonistas (H3) que representan la ferocidad o la ética profesional, en la vicisitud de sí todo vale por la audiencia. Asimismo, se perpetúan modelos masculinos de periodista comprometido, mala vida, arrogante y adicto al trabajo; mientras se refleja la fortaleza de las mujeres periodistas, desde el éxito tras un arduo camino de superación, como frívolas sin escrúpulos o futuras madres en conflicto.

Más allá, el estereotipo se pauta conjuntamente con la ampulosidad, el chiste, las réplicas agudas, las analogías y la denuncia como fórmula del humor satírico, siendo diferente a prevista, al delimitar los recursos humorísticos con más exageración y conflicto que parodia o ironía (H4). Comedias, según su género, que finalmente se caracterizan por un tratamiento visual con planos de recuerdo y el uso creativo de las propias unidades periodísticas como televisiones, titulares o nubes de periodistas. Una auto-referencialidad que cuenta con diferente juego de iluminaciones, a razón de su subgénero, mientras la música y los efectos son acrecentadores del sensacionalismo.

En definitiva, el retrato aportado por el cine comercial estadounidense en los últimos 50 años es más realista con la profesión periodística que el punto de partida; sin dejar, por ello, de ser crítico con el poder mediático de los medios de comunicación desde una sátira que se afila para demostrar las vanidades del sensacionalismo. Así, devuelve al público el poder de decisión, del mando a distancia a su risa, contra el morbo. Castigando, tal y como hacen los propios profesionales, la falta de ética, porque en el código deontológico solo cabe la verdad y el humor, como contrapoder, sirve para elevarla. El cine satírico de Hollywood desmonta las fallas periodísticas y apoya las praxis éticas válidas, con pocos héroes y villanos, sino con un gran abanico de estereotipos de denuncia satírica.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Joseph McMahon a quien agradecemos su trabajo.

La primera autora es beneficiaria de una ayuda para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023 Modalidad Margarita Salas de la Universidad de Zaragoza cofinanciado por Ministerio de Universidades y la Unión Europea “NextGeneration EU/PRTR”.

Este artículo se realiza en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza y del Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Patricia Gascón-Vera y Joseba Bonaut-Iriarte
Metodología	Patricia Gascón-Vera y Joseba Bonaut-Iriarte
Recogida y análisis de datos	Patricia Gascón-Vera
Discusión y conclusiones	Patricia Gascón-Vera
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Joseba Bonaut-Iriarte

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Arconada, M. (2007). *Tres cómicos del cine*. Renacimiento.

Attardo, S. (1994). *Teorías lingüísticas del humor*. Mouton de Gruyter

Barris, A. (1976). *Stop the Presses! The Newspaperman in American Films*. Gazelle Book

Baym, G. (2005) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.

<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>

Baym, G., & Jones, J. P. (2013). *News parody and political satire across the globe*. Routledge.

Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge. (Trabajo publicado en 1993).

- Bergson, H. (2016). *La risa, ensayo sobre el significado de la comicidad* (Trad. G. Graño Ferrer). Alianza editorial. (Trabajo original *Le Rire* publicado en 1990)
- Bezunarte, O., Cantalapiedra, M. J., Coca-García, C., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2007a). Si hay sangre, hay noticia: recetas cinematográficas para el éxito periodístico. *Palabra Clave*, 10(2), 61-74. <https://cutt.ly/9wlLSAXP>
- Bezunarte, O., Cantalapiedra, M. J., Coca-García, C., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2007b). Periodistas de cine y de ética. *Ámbitos Revista internacional de comunicación*, (16), 329-393. <https://cutt.ly/jwLlFqby>
- Bezunarte, O., Coca-García, C., Cantalapiedra, M. J., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 145-167. <https://cutt.ly/vwlLHSSP>
- Bonaut Iriarte, J., & Grandío Pérez, M. D. M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753 -765. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765>
- Brunovska, K., & Jenkins, H. (1994). *Classical Hollywood Comedy*. Routledge
- Carroll, N. (1991). Notes on the sight gag. En A. Horton, (ed.), *Comedy/cinema/theory*. (pp. 25-42). University of California Press.
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). *Sociedad Latina de Comunicación Social*, <https://cutt.ly/iwlXl3lC>
- Casetti, F., y Di Chio, F. (1994). *Cómo analizar un film*. Editorial Paidós.
- Castro Carpintero, M. Á. (1995). *El periodismo visto por el cine norteamericano (1925-1955)*. [Proyecto fin de carrera, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Cortés-Selva, L. (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. *Index. comunicación*, 6(2), 135-150. <https://cutt.ly/9wlXzeg7>
- De Felipe, F., & Sánchez-Navarro, F. D. (2000). El periodismo como (sub)género cinematográfico: apuntes para la clasificación filmográfica. *Trípodos*, 10, 121-133.
- De la Vega, P. (2019). La dimensión satírica de La Naranja Mecánica: un análisis ético a través de la teoría de la sátira de Friedrich Schiller. *Logos*, 29(1), 122-135. <https://doi.org/10.15443/RL2909>
- Durán, V. (2020). Propaganda en el cine del New Deal: los personajes de Juan Nadie. *Quintana: revista do Departamento de Historia da Arte*, (19), 163-178. <https://doi.org/10.15304/qui.19.6238>
- Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the movies*. University of Illinois Press.
- Ehrlich, M. C. (2006). Facts, Truth and Bad Journalists in the Movies. *Journalism*, 7(4), 501-519. <https://doi.org/10.1177/1464884906068364>
- Fahy, D. (2022). Caricatures and omissions: representations of the news media in 'Don't look up'. *JCOM*, 21(05), 1-7. <https://doi.org/10.22323/2.21050307>

- Ferro, M. (1988). *Cinema and History*. (Trad. N. Greene). University Press. (Obra original *Cinéma e historie* publicada en 1977).
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81. <https://cutt.ly/kwIXzaK1>
- Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 152-187. <https://cutt.ly/nwIZrmtr>
- Gallup/Knight Foundation. (2023, enero). *Trust, Media and Democracy*. <https://cutt.ly/RwITyGL2>
- Gascón-Vera P. (2022). De la comedia al terror. Personajes, tramas y estereotipos en las adaptaciones de la ficción juvenil Sabrina: de serie en abierto al streaming de Netflix. *Área Abierta*, 22(2), 271-290. <https://doi.org/10.5209/arab.79765>
- Gascón-Vera, P., & Marta-Lazo, C. (2020). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Hormiguero y El Intermedio. *Textual & Visual Media*, 1(12), 1-20. <https://cutt.ly/qwITugHQ>
- Gersh, D. (1991). *Stereotyping journalists*. Editor&Publisher, 124(18-19), 37.
- Ghiglione, L. (1990). *The American Journalist: Paradox of the Press*. Library of Congress.
- Ghiglione, L., & Saltzman, J. (2002). Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News. *Image of Journalist in Popular Culture*, 1-26. <https://cutt.ly/IwlZibYc>
- Griffin, D. (1994). *Satire: A Critical Reintroduction*. University Press of Kentucky.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Huerta-Floriano, M. Á. (2005). *Los géneros cinematográficos. Usos en el cine español*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Hutcheon, L. (1985). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Methuen.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Cátedra.
- Jódar-Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71). <https://cutt.ly/fwIZigBB>
- Lacalle, C. (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. UOC.
- Lagny, M. (1997). Cine e historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica. (Trad. J. L Fecé). Bosh. (Trabajo original publicado en 1995).
- Langman, L. (1996). *The Media in the Movies. A Catalog of American Journalism Films*. McFarland & Co.
- Lanzoni, R. (2014). *French Comedy on Screen: A Cinematic History*. Springer.
- Laviana, J. C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Nickel Odeon.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Brace and Company Inc.
- Llanos, R. L. (2002). Humor inofensivo/humor tendencioso: los géneros de la (son) risa. En *Memoria de la palabra* actas del VI Congreso de la Asociación Internacional Siglo de Oro. Burgos-La Rioja 15-19 de julio (pp. 1165-1176). Iberoamericana Vervuert.

- Mandujano-Salazar, Y. Y., & Ramírez-Sánchez, A. (2020). La ficción de la inclusión cultural en el cine Hollywoodense: Babel y la reproducción de estereotipos culturales. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 29(58-1), 121-137. <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.6>
- Marshall, K. (2009). Something's Gotta Give and the classical screwball comedy. *Journal of Popular Film and Television*, 37(1), 9-15. <https://doi.org/10.3200/JPFT.37.1.9-15>
- Mauron, C. (1964). *La psychocritique du genre comique*. Librairie José Corti
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://cutt.ly/rwlZpVT8>
- McNair, B. (2010). *Journalists in film. Heroes and Villains*. Edimburgh University Press
- Mera, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 505-525. <https://cutt.ly/HwlZalym>
- Mínguez-Santos, L. (2012). *Periodistas de cine. El cuarto poder en el séptimo arte*. T&B.
- Mollejo-Pérez, V. (2016). *Figura del periodista en la ficción televisiva: un análisis mixto de los rasgos distintivos profesionales*. [Trabajo final de grado, Universidad Católica de Murcia].
- Narvaiza, S. (2022). *La construcción del periodismo en la ficción televisiva española*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Ness, R. (1997). *From Headline Hunter to Superman. A journalist filmography*. Sarecrow Press.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Tecnos.
- Ortega, F., & Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel.
- Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. [Tesis doctoral, Universidade da Coruña].
- Osorio, O. (2014). Despersonalización de los medios, poder y guerras de audiencia en el retrato del periodismo en el cine de los años 90. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 789-804. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47034
- Paulus, T., & King, R. (2010). *Slapstick comedy*. Routledge.
- Peacock, L. (2014). *Slapstick and comic performance: Comedy and pain*. Springer.
- Peña-Fernández, S. (2011). *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco].
- Peña-Fernández, S. (2014). ¡Muy significativo! La sátira de los psicoanalistas en el cine de Billy Wilder. *Revista de letras y ficción audiovisual*, (4), 122-144.
- Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552. <https://cutt.ly/VwlZcXSb>
- Picos, J. J. (2002). *Imagen ideal e imagen efectiva del periodista español*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid].

- Quirós-Fernández, F. Q. (2015). Valores y contravalores del periodismo: la imagen negativa de la profesión en diez películas americanas y su percepción por los medios de comunicación en Estados Unidos y en España. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 30, 1-15.
- Requeijo Rey, P. (2013). El profesional de los medios en el cine de los últimos años. *Vivat Academia*, (122), 54-79. <https://doi.org/10.15178/va.2013.122.54-79>
- Saltzman, J. (2003). *Sob sisters: The image of the female journalist in popular culture*. The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC). <https://cutt.ly/owlZRGNi>
- San José de la Rosa, C. (2021). Estructuralismo de Propp en los periodistas héroes y villanos del cine español. *Vivat Academia*, 154, 245-262. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1350>
- San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M., & Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 317-326. <http://doi.org/10.5209/esmp.67310>
- Sánchez-Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial
- Santillán, J. (2018). La proyección del periodismo en el cine: treinta películas indispensables. *Cultura*, 32, 77-97. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.04>
- Sareil, J. (1984). *L'écriture comique*. Presses universitaires de France.
- Schulz, W. (1982). News structure and people awareness of political events. *Gazzete*, 30, 139-153.
- Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós.
- Serrano Martín, C. (2022). Las velocidades del periodismo en el cine: ocho filmes sobre Slow Journalism. *Revista de Comunicación SEECI*, 55, 101-120. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e745>
- Shumway, D. R. (2012). Screwball comedies: Constructing romance, mystifying marriage. En B., Keith Grant (ed.), *Film Genre Reader IV*, (pp. 463-483). University of Texas Press. <https://doi-org.cuarzo.unizar.es:9443/10.7560/742055>
- Sierra Sánchez, J. (2012). *El periodista observado: Cine sobre informadores*. Visión Libros.
- Simon, J. P. (1979). *Le filmique et le comique: essai sur le film comique*. Éditions Albatros.
- Smith, L. (2012). *The First Great Awakening in Colonial American Newspapers. A Shifting Story*. Lexington Books.
- Sorlin, P. (1991). Historia del cine e historia de las sociedades. *Filmhistoria 1*(2), 73-87.
- Steinle, P. (2000, abril). *Print (and Video) to Screen: Journalism in motion pictures of the 1990s*. In Popular Culture/American Culture Conference, New Orleans. <https://cutt.ly/bwIXzCsN>
- Tosantos, C. (2004). *Cine y periodismo: los complementos*. Ediciones Serbal.
- Valhondo-Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España: la popularización de la información política a través de la sátira*. UOC.

- Van de Gejuchte, I. (1999). Le pouvoir de la satire à Travers un sketch de Lenny Bruce. En J. M., Defays y L., Rosier, *Approches du discours comique*, (pp. 121-132). Mardaga.
- Vega Álvarez, D. (2003). El reflejo del periodista en el cine. [Proyecto fin de carrera, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Villegas-López, M. (2003). *Charles Chaplin. El genio del cine*. Edición ABC.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Lawrence.