

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen

The Newsroom es una ficción y como tal no es un reflejo de la realidad, en este caso americana, sino una representación de la misma. La representación es un proceso complejo donde intervienen el individuo, las instituciones, los medios de comunicación y la cultura de la sociedad a la que pertenecen.

El objeto de estudio, *The Newsroom*, es un drama basado en la vida de los periodistas que trabajan en un telediario de televisión por cable. Como ficción sirve de instrumento para llevar a cabo la representación cultural a través de un canal como es la HBO. Como producto de la televisión americana, representa un modelo de vida, una cultura y una forma de entender los mitos y los arquetipos propios de la historia, la economía, la cultura o la política de Estados Unidos. Para analizarlo se ha realizado un análisis de contenido de los 19 episodios que componen las dos temporadas emitidas. Para contabilizarlo se han utilizado una serie de categorías de análisis presentes también en el género cinematográfico “periodístico”.

En la serie aparecen arquetipos como el *outlaw hero* que representa el protagonista (Jeff Daniels), el *inlaw hero* al que da vida la actriz principal Emily Mortimer, el villano (Jerry Dantana) o el editor (el personaje de Sam Waterson). Así como el “periodista de la vida real” Jim Harper (John Gallagher Jr.) o la novata Maggie Jordan (Allison Pill) que también acepta el papel de *sob sister* o mujer que ha de elegir entre el amor y el trabajo.

Pero no sólo se representa a los personajes siguiendo un patrón definido. El guión y la trama también cumplen una serie de categorías de análisis donde tras el seguimiento de la noticia, basada en hechos reales, lo más importante es el romance. Este análisis se aproxima a la imagen que *The Newsroom* ofrece del periodismo. Una imagen idílica donde los valores como la objetividad o el idealismo cobran tanto protagonismo como las noticias basadas en hechos reales o los mismos personajes.

Para Julio, Olatz y María por soportarme.

*Para Blai por darme la idea y Luisa por
ayudarme a cuajarla.*

*Y para todos aquellos que me han oído
hablar de series más de lo que les gustaría.*

1.	Introducción	4
1.1.	Presentación del tema de investigación	4
1.2.	Justificación de la investigación	6
2.	Marco teórico	7
2.1.	La representación	7
2.1.1.	De la imaginación a la imagen: la creación del imaginario	7
2.1.2.	El proceso de representación	10
2.1.3.	La cultura de la representación	10
2.2.	La representación televisiva	12
2.2.1.	Tipos de representación: raza, género y sexualidad	13
2.2.2.	La representación del periodismo en la ficción	14
2.2.3.	La representación del periodista	17
2.3.	El texto televisivo	18
2.3.1.	La televisión y la construcción del sentido.....	20
2.3.2.	Crítica al modelo de Stuart Hall	21
2.3.3.	Los medios de comunicación como recursos sociales	22
2.4.	La ‘caja tonta’	23
2.4.1.	Televisión y redes discursivas	23
2.4.2.	Funcionalidad de la televisión	23
3.	Marco contextual	25
3.1.	Evolución histórica de la televisión estadounidense	25
3.2.	‘It’s not TV, it’s HBO’	26
4.	Metodología	27
4.1.	Descripción del objeto de estudio	28
4.1.	Objetivos de la investigación	30
4.2.	Preguntas de investigación	31
4.3.	Tipo de investigación	31
4.4.	Técnica de investigación: el análisis de contenido	31
4.5.	Universo y muestra	32
4.6.	Instrumento de análisis	33
4.6.1.	Categorías de análisis	33
4.6.2.	Clasificación de las categorías de análisis	39
4.6.3.	Herramientas de investigación	40
4.7.	Prueba piloto	43

5.	Resultados del análisis.....	44
5.1.	Análisis de la representación de los periodistas	44
5.2.	Análisis de la representación del periodismo	53
5.3.	Noticia principal	54
5.3.1.	Tema de la noticia principal: Partido Republicano y Tea Party	55
5.3.2.	Tema de la noticia principal: Terrorismo	57
5.3.3.	Tema de la noticia principal: Operación Génova	57
5.3.4.	Tema de la noticia principal: Occupy Wall Street	59
5.3.5.	Tema de la noticia principal: África.....	59
5.4.	Forma de ver el periodismo.....	59
5.4.1.	Nostalgia del pasado idealizado	59
5.4.2.	Idealismo/Cinismo	60
5.4.3.	Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	62
5.5.	Construcción de la noticia	63
5.5.1.	Interés público/Interés del periodista	63
5.5.2.	Interés público/Interés de las instituciones	63
5.5.3.	Audiencias/Servicio público.....	65
5.5.4.	Objetividad/subjetividad	67
5.6.	Vida personal del periodista	69
5.6.1.	Interés romántico	69
5.6.2.	Hogar/Trabajo	70
6.	Conclusiones	71
	Bibliografía	74
	ANEXOS.....	81
	Anexo 1. Críticas de España y Estados Unidos.....	81
	España	81
	Internacionales.....	104
	Anexo 2. Esquemas del funcionamiento de la televisión estadounidense	108
	Anexo 3. Clasificación de los tipos de periodista representados en la cultura popular por autores	109

1. Introducción

1.1. Presentación del tema de investigación

En esta investigación examinamos la forma en la que la ficción norteamericana representa el mundo. En el caso del presente estudio, nos centramos en el periodismo y la figura del periodista. La forma de representar las relaciones sociales, la identidad del individuo y del grupo e incluso el imaginario del que se ha nutrido el creador para representar al periodista y a su trabajo en televisión, son maneras de trasladar a imágenes el imaginario y la cultura estadounidenses.

*“Nunca había habido series tan originales y tan audaces como las actuales. Los cines se vacían y millones de espectadores se arrellanan en el sillón de casa esperando el próximo capítulo. (...) La vida actual exige entretenimientos cortos (40 minutos a lo sumo) y a mano (en la sala de estar). Y buenos, sobre todo buenos. Nunca hasta hoy se habían realizado tantas series, con un nivel tan alto de excelencia y tan audaz.”*¹ Desde los años noventa la ficción en la pequeña pantalla está en auge, éxitos como *24* (Fox: 2001-2010), *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006) o *Perdidos* (*Lost*, ABC: 2004-2010) atestiguan el cambio que comenzó en 1999 con el estreno en la HBO de la serie *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007), a partir de entonces, explica Tous (2010), comienza “La nueva era del drama en televisión”.

El éxito de estas nuevas series describe Cascajosa (2009) está en que no parece televisión convencional. Las nuevas ficciones se basan en el canon de la televisión de calidad de Thompson (1996): búsqueda de pedigrí con la participación de prestigiosos directores o dramaturgos en el equipo creativo y el cultivo de la audiencia urbanita, de clase media y formada en su mayoría por jóvenes profesionales. A nivel narrativo, los nuevos dramas -otra de las características es que el drama prevalece sobre la comedia, que tiende a convertirse en *dramedy*- tienen protagonistas corales que siguen múltiples tramas continuadas durante la temporada. Construyen así un universo propio mediante fórmulas referenciales y auto-reflexivas.

El tipo de ficción donde se enmarca nuestro objeto de estudio tiende igualmente a hibridar géneros y a ser realista (*The Newsroom* utiliza acontecimientos de la vida real). Pero es en el guión donde más se aprecia la calidad de las series norteamericanas asevera García². Exploran tópicos controvertidos -en el caso de la HBO, la marca de la cadena se identifica por mostrar sexo y violencia explícita en éxitos como *True Blood* (HBO: 2008-) o *Juego de Tronos* (*Game of Thrones*, HBO: 2011-) y tienen una fuerte base literaria donde la figura del escritor es dominante: “El serial de televisión pertenece hoy a los guionistas, y por eso la calidad de las tramas y textos ha logrado arrebatarse al cine la hegemonía creativa de la ficción audiovisual”³. Es significativo sin duda que la autoría de las series se construya partir del *created by* -marca

¹ López -Ligero , M. (2008) “Enganchados a la tele”, *Dominical El Periódico*, número 289, 30 de agosto de 2008, pp. 22-25. Extraído de Bort, I. (2009) “De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada” *Jornades de Foment de la Investigació*, Universitat Jaume I.

² García, A. N. (2008) “El mejor cine se pasa a la televisión” *Nuestro tiempo*, número 651, septiembre 2008, pp. 20-35.

³ Vallín , P. (2007) “La televisión mata al héroe, Las nuevas formas de narrativa seriada”, en *La Vanguardia*, Domingo 5 de Noviembre de 2007, pág. 52

de la génesis absoluta de la producción-, y no del director. Por eso la ideología del creador es importante, porque será la que marque el ideario de la ficción. En Estados Unidos los guionistas y creadores tienden a ser liberales⁴, en el caso de nuestro objeto de estudio, Aaron Sorkin, el creador, es el epítome del credo liberal, tal y como describe Ayuso en “‘The Newsroom’, el polémico idealismo de Aaron Sorkin” y “Sorkin no se retracta en la segunda temporada de The Newsroom”⁵.

“Contenido, sí; forma, también. El mejor cine se hace en televisión porque, principalmente, cuentan las mejores historias” (García, 2008:22). En el verano de 2003 la revista *Cahiers du cinéma* en un especial de veinticuatro páginas constató la relevancia que había alcanzado al televisión de Estados Unidos. La introducción del texto, explica Cascajosa (2009), estaba a cargo de Olivier Joyard que bajo el título «L’Âge d’Or de la série américaine», comenzaba con una cita del cineasta Chris Marker, quien afirmaba que la televisión norteamericana había logrado igualar e incluso superar al cine de Hollywood en muchos aspectos. *“Pareció lograrse la cuadratura del círculo: éxito masivo entre el público, contenidos provocadores y apuestas narrativas renovadoras”* (Cascajosa, 2009:8).

En España, las “grandes series estadounidenses” se distribuyen (salvo excepciones) a través de canales de pago como Fox o Canal+. Éste último además de ser la cadena en la que se emite *The Newsroom* en nuestro país es, según los datos de 2014 del Observatorio Europeo Audiovisual (OEA), la televisión por satélite que domina el mercado con 1.700.000 suscriptores en marzo de 2013. Aún con todo, Digital+ (nombre comercial del conglomerado propiedad de Prisa, Telecinco y Telefónica) registró una pérdida de unos 100.000 suscriptores desde el 2012 constata el OEA, de ahí la apuesta por la Alta Definición de más de 30 canales. La *High Definition* (HD) es otra de las particularidades que da Monzoncillo (1997) a las nuevas series de ficción, esa y su venta a través de distintas plataformas y soportes (DVD, Blu-ray, VOD...).

Pero no son sólo estas características de las nuevas series de ficción las que han suscitado esta investigación. La ficción es una representación visual y audiovisual de la cultura contemporánea que ayuda en la formación del conocimiento que la audiencia tiene sobre el mundo en el que vive, alega el prefacio de *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (2004). El análisis de la representación en televisión ayuda a comprender cómo se forma el imaginario colectivo e individual, cómo se elabora la memoria personal y cómo se interpreta la sociedad y su contexto histórico, político y social.

La imagen es un producto y un proceso cultural, tan presente en la vida cotidiana que tiende a obviarse y a tenerse como algo normal o “natural”. Pero es en realidad una construcción social propia de cada cultura cuya interpretación depende de una serie de convenciones arbitrarias que le dan sentido y significado. Esta representación de la realidad es propia de los productos audiovisuales, por eso su análisis ayuda a discernir los patrones culturales que dan forma a las series de ficción. *“Las imágenes no sólo nos rodean, también nos configuran, no sólo las*

⁴ Cascajosa, C.C. (2009) “La nueva edad dorada de la televisión americana” *Secuencias: revista de historia del cine*, número 29 (2009) pp.7-31

⁵ “Criticado entre los republicanos por liberal y entre los liberales por utópico y moña”. Ayuso (2013) “Sorkin no se retracta en la segunda temporada de ‘The Newsroom’”. *El País, Sociedad*, 23 de julio de 2013. Extraído de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/07/21/actualidad/1374426450_362208.html. Última revisión el 12/06/2014. Última revisión el 12/06/2014.

*interpretamos, sino que las construimos, las creamos. Por ello, forman parte del proceso cultural, constituyen nuestro universo simbólico y, en este sentido, forman parte también de nuestra realidad "interna", forman nuestra subjetividad".*⁶

Las imágenes no son un reflejo, cual espejo, del mundo. Se elaboran a través de un proceso de construcción del significado en la que tanto el emisor como el receptor y el medio están implicados. Configuran el entorno y tienen efectos sobre la conciencia y la acción humana, sobre las relaciones sociales y la percepción del "nosotros" y los "otros", en definitiva, sobre la identidad del individuo.

1.2. Justificación de la investigación

Las series de televisión son un producto cultural consumido por una audiencia que reconstruye de cierta forma los mitos y estereotipos de la sociedad que representan. En el caso de la ficción americana, es importante comprender que aunque se realizan en un país determinado, reflejando una cultura específica -la norteamericana-, se exportan al mundo a través de los canales de distribución de Hollywood.

El análisis de la representación del periodismo de una serie de ficción es un tema muy poco tratado en la investigación en comunicación, pese a que existe una extensa base documental que estudia el tema en el cine. Las series de ficción estadounidenses han ido ganando adeptos a lo largo de los años, la HBO tiene una buena reputación como creadora de ficción, explica Cascajosa (2006) y Aaron Sorkin, pese a las numerosas críticas que recibe siempre ha sido elogiado por algo: sus diálogos.

La mezcla de una de las cadenas más reconocidas en ficción y de uno de los autores más aclamados, dio como resultado en junio de 2011 (en EE.UU.) *The Newsroom*, un producto televisivo que consiguió buenos datos de audiencia en la HBO, pese a ser una ficción que no trata de fantasía, ni tiene escenas de sexo explícito o violencia redundante -categorías por las que es famosa la cadena de pago como explica Cascajosa (2006)-. Estos datos nos hicieron preguntarnos qué atraía a casi dos millones de espectadores⁷ a un canal de pago a las diez de la noche un domingo de verano.

Las audiencias no son lo único que ha centrado nuestra atención en *The Newsroom*. Uno de sus puntos fuertes es que el guión mezcla ficción con realidad a través del tratamiento de hechos noticiosos que tuvieron lugar de 2010 a 2012. Las noticias reales tratadas desde un punto de vista posterior (los hechos ya habían sucedido cuando la ficción se presentó) da pie a tratar temas y discusiones candentes en el mundo del periodismo como la desaparición de la objetividad en aras de los índices de audiencia o la revolución de las redes sociales frente a la involución del periodismo tradicional. *The Newsroom* se plantea cuestiones que también abordan los profesionales y teóricos de la información, por eso la hemos escogido.

⁶ Ardèvol, E. y Muntañola, N. coord. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, Editorial UOC.

⁷ Hibberd, J. (2012) "HBO's 'Newsroom' ratings rebound", *Entertainment Weekly*, 10 de Julio de 2012. Extraído de: <http://insidetv.ew.com/2012/07/10/the-newsroom-ratings-rebound/>. Última revisión el 12/06/2014.

2. Marco teórico

Una vez establecida la investigación a realizar pasaremos a desgranar los conceptos clave necesarios para realizar el análisis de la ficción.

2.1. La representación

2.1.1. De la imaginación a la imagen: la creación del imaginario

Antes de que se produzca la representación del mundo real en un producto de fantasía como es una serie de televisión, hay una serie de procesos mentales previos y comunes a toda la sociedad en la que se crea el producto que ayudan a que tenga lugar y sea efectivo. *The Newsroom* es un producto cultural que forma parte de una cultura compartida: la cultura popular y la forma de vida Norteamericana, y de un imaginario común del que se nutre su autor para crearla y su audiencia para entenderla. En la elaboración de un producto ficticio es necesaria la intervención de un conjunto de conceptos abstractos que forman la cultura y el yo como son la imaginación, el imaginario, la imagen mental, el mito o el arquetipo.

El imaginario, el elemento del que surge la idea para crear esta ficción, es un conjunto de imágenes que representan aspectos figurativos o simbólicos de las cosas (Selva y Solà, 2004:129). Igualmente actúa en el proceso de estructuración de la personalidad del individuo, de sus vínculos con el mundo y del uso que hace de la imaginación. James Lacan explica que el imaginario interviene en la construcción del «yo» mediante la captación, la anticipación y la ilusión, pero también actúa como una forma de alienación.⁸

El imaginario es una facultad intelectual vinculada al conocimiento, al descubrimiento, a la creación, a la invención y, ligada a estas dos últimas, la imaginación. Hay dos tipos de imaginación, *la reproductora* en las que intervienen la percepción y la memoria y, en cierto modo, recrea lo vivido y conocido por el individuo. Y la *creadora*, que es aquella que crea imágenes nuevas al margen de la experiencia percibida y que, con frecuencia, se opone al conocimiento intelectual. En la creación de un producto ficticio son necesarias los dos tipos, la reproductora para elaborar algo comprensible por el público que la va a ver, y la creadora, necesaria para imaginar algo nuevo: los personajes, las situaciones, los diálogos, etc.

Cómo funciona la imaginación y cómo es capaz de crear nuevos contenidos que comprendan los miembros de una cultura se intenta explicar desde diversas aproximaciones. Debido al parecido que hay entre los cuentos de hadas y las series de televisión, que muchas veces son teatralizaciones de las mismas historias inventadas, es interesante la aproximación que hace Bruno Bettelheim (2012) desde el psicoanálisis. Bettelheim argumenta que la fantasía es un arma del individuo para afrontar la vida: *“el inconsciente es la fuente de materias primas y la base sobre la que el yo construye el edificio de nuestra personalidad. (...) Nuestras fantasías son los recursos naturales que proporcionan y dan forma a estas materias primas haciéndolas útiles para las tareas de construcción que el yo debe llevar a cabo”*⁹.

Esta posibilidad de recrear imaginariamente nuestros deseos a través de los relatos la toma también Marthe Roberts (1973) para explicar los inicios de la novela, cuyo verdadero poder es

⁸ Selva, M. y Solà, A. (2004) *“El imaginario. Invención y convención”*, pp-129-173. En Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, UOC Press.

⁹ Bettelheim, B (2012) *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Biblioteca de bolsillo vol. 3, Barcelona, Crítica. P- 21.

que es capaz de representar el deseo de cambiar la realidad que se vive, algo que también intenta el propio Sorkin, creador de la ficción analizada: *“Mi único deseo con ‘The Newsroom’ es hacer una hora de televisión divertida, entretenida, idealista y optimista sobre un grupo de luchadores. En la actualidad tenemos una visión muy cínica del periodismo (...) Y mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas.”*¹⁰

Sorkin tiene una imagen definida de lo que quiere representar en la serie. La imagen para J. Piaget (1946) representa el conocimiento que tiene el individuo del mundo. La necesita para pensar en lo que percibe, lo que le ayuda a revisar el pasado y a afrontar el futuro. La imagen mental se convierte en un instrumento del conocimiento que forma parte en las conductas humanas.

Otro instrumento del conocimiento utilizado para dar sentido a la cultura y el relato es el mito. Lévi-Strauss estudia éste y su significado tomando el ejemplo de Saussure y descubre que, bajo la aparente irracionalidad de los relatos, hay una lógica que explica su eficacia como instrumentos que ayudan a conocer el mundo y a regular la vida social. *“Para Claude Lévi-Strauss los mitos son, sencillamente, los instrumentos de la supervivencia del hombre como ser pensante y social. Es a través de los mitos como el hombre comprende el sentido del mundo, como lo experimenta de una forma coherente...”* (Steiner, 2001: 63). Su estudio explica que los mitos y rituales ayudan a conocer la identidad (del individuo y de la sociedad), la elaboración cultural de la subjetividad y la forma en la que se organizan los procesos de aprendizaje individuales. También estudia el mito Jung (1970) a través de los sueños y las ilusiones subjetivas construyen un mito común a toda la humanidad, que se representa en la figura del *arquetipo*: el inconsciente colectivo que forma parte de la humanidad y es inmutable.

El antropólogo Gilbert Durand (2005), máximo exponente de las representaciones imaginarias estudia el mito en una doble vertiente: la construcción del imaginario colectivo mediante el mito y las diferentes expresiones individuales que actúan sobre esta construcción. En su investigación divide en tres regímenes las imágenes, mitos y ritos: el *esquizofrénico* donde las imágenes son “heroicas”, con una dualidad antitética y acciones conflictivas; el *místico*, aquellas imágenes que intentan conciliar y unir; y el *mixto* donde incluye el material lo simbólico y la dialéctica cíclica. El objeto de estudio vendría a coincidir con la visión *esquizofrénica* y la antítesis entre el héroe y el villano¹¹ en la representación del periodista y del mundo que le rodea.

Las fábulas en los *mass-media* juegan un importante rol ritual ya que reafirman la forma en la que la sociedad, en este caso occidental, debe actuar. Richard Slotkin (1973) explica que los norteamericanos necesitan mitos para organizar el pensamiento y sentimiento nacional –el imaginario colectivo– lo que les permite entender la historia compartida. Las imágenes que emiten los medios, especialmente la televisión con las series, ayudan a construir y mantener la imagen mental compartida de los mitos y los estereotipos sociales. No sólo sirve para mantener el *status quo* social, el mito también ayuda a cambiar, o al menos criticar, el orden social establecido, como dice Thomas Schart (1981) lo fascinante del mito es *“su capacidad de*

¹⁰ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9 de septiembre, 24-28

¹¹ Ver resultados del análisis

“jugar a dos bandas”, de criticar y reforzar los valores, creencias e ideales de nuestra cultura (la americana) en el mismo contexto narrativo”¹².

La capacidad de reforzar los valores del mito lo encontramos igualmente en el tratamiento que hace Hollywood, y que se puede extrapolar a los estudios de televisión¹³. La ficción sobre abogados o políticos refuerza el sentido de justicia y labor pública a la vez que crítica el uso que se da a las leyes en la sociedad estadounidense. Del mismo modo las obras audiovisuales sobre periodismo muestran mitos que los mismos periodistas pueden considerar ofensivos¹⁴ y al mismo tiempo ennobecedores y seductores. *“Las películas reafirman la preeminencia del periodismo en la vida americana incluso cuando subrayan las tensiones del núcleo de la profesión”* (Ehrlich, 2004:6).

Hemos hablado del mito y del imaginario social, ambos forman parte de una conciencia colectiva. Este concepto lo introduce Durkheim (1893) en la sociología, y hace referencia al conjunto de creencias y sentimientos compartidos por los individuos que forman una colectividad. La conciencia individual y la colectiva están estrechamente interrelacionadas y compensadas, cuando la conciencia colectiva aumenta, la individual disminuye y viceversa. Esa relación ha ido menguando con la sociedad contemporánea, donde la conciencia individual está por encima de la comunal. A partir de la Revolución Industrial cambian los vínculos que unen a los miembros de las sociedades occidentales, con la revolución de las tecnologías y sobre todo, con la aparición de Internet, los vínculos personales se han debilitado y se ha producido un nuevo fenómeno, la *anomia*. Salvador Aguilar¹⁵ indica que la *anomia* hace referencia a la falta de una estructura que mantenga la cohesión de los miembros de una comunidad, en este caso una conciencia colectiva. Durkheim considera el imaginario social, en palabras de Selva y Solà: *“un conjunto de representaciones colectivas por medio de las cuales cada sociedad¹⁶ y cada cultura elabora una imagen de sí misma que asegura su cohesión y que, por lo tanto, hace posible su funcionamiento”* (Selva y Solà, 2004: 142).

Una serie de televisión no sería comprensible si su público y su creador no compartiesen el contexto, la base a partir de la cual se generan las representaciones de la realidad el *background* particular donde se crea la conciencia individual y colectiva. Por eso, tal y como mencionábamos en la introducción, la ficción americana es nuestro objeto de estudio, porque al exportar sus productos audiovisuales también están exportando el imaginario y los mitos de su sociedad. Esta idea viene unida al imaginario efectivo o *“l’imagine”*, es decir, las significaciones que hace cada sociedad de su simbolismo para dar respuesta a las preguntas que se plantea sobre su identidad y funcionamiento.

¹² Schatz (1981), *Hollywood Genres*, p. 35. Extraído de Ehrlich (2004) *Journalism in the movies*, Chicago, University of Illinois Press, p. 5-6. Los paréntesis son míos, las comillas del autor.

¹³ Al fin y al cabo, todos forman parte de la misma *major* (Ver Anexo 2)

¹⁴ *The Newsroom* levantó ampollas tanto en Estados Unidos como en España por la forma de representar a los periodistas como “neuróticos”, “socialmente inadaptados”, “histéricas”. Ver Anexo 1

¹⁵ Aguilar, S. (2011) “Revueltas en un mundo sin normas” *El País*, Opinión la cuarta página, p.25, 12 de noviembre de 2011.

¹⁶ Durkheim entiende por sociedad *“una institución (forma, organización u orden) de un mundo de significaciones imaginarias que orientan la totalidad de la vida social y las personas que la constituyen”*. (Selva y Solà, 2004:143)

2.1.2. El proceso de representación

Definidos la imaginación, el imaginario, la imagen, el mito y el arquetipo, es decir, los elementos del imaginario compartido que intervienen en los procesos de representación que se producen en una sociedad y una cultura, es necesario definir qué significa representar. Stuart Hall lo define como *“la producción del significado de los conceptos en nuestra mente a través del lenguaje. Es la conexión entre los conceptos y el lenguaje la que nos permite referirnos a cualquier palabra “real” para (definir) objetos, gente o eventos, e incluso para mundos imaginarios con objetos, gente o eventos de ficción”* (Hall, 1997:17). La representación es una parte esencial del proceso de creación del significado y de su intercambio entre los miembros de una cultura. Tres teorías distintas intentan definir éste proceso. La *reflectiva* imita (*mimesis*) el significado que ya existe en el mundo real, hay una correlación entre el objeto y la palabra que lo designa. En la *intencional* el lenguaje expresa lo que el emisor quiere decir y se crea con la interacción ateniéndose a las reglas y convenciones del idioma. Y por último la *construccionista* explica que el significado se crea con, y a través de, el lenguaje. Las cosas no “significan” por sí solas, es la gente que la que construye el significado usando los sistemas representativos, el concepto y el signo.

El significado depende de la relación entre las cosas que existen en el mundo y el sistema conceptual que se crea entre la gente, los objetos o eventos¹⁷ reales o ficticios que lo forman, y cómo se representan mentalmente. Esta representación no se produce de manera individual y aislada, sino que sucede de forma parecida en todos los miembros de una cultura. El significado *“está construido, producido, es el resultado de una práctica, la de producir un significado que hace que las cosas quieran decir algo”* (Hall, 1997: 24). El significado se intercambia y produce de forma constante en cada interacción personal y social, se da en todos momentos y en todas las prácticas que tienen lugar en un circuito cultural compartido.

2.1.3. La cultura de la representación

Hemos hablado de un circuito cultural compartido, de una cultura compartida, pero primero debemos averiguar qué es la cultura. Paul Du Gay (1996) cree que es *“compartir significados o mapas conceptuales”*¹⁸, es decir, interpretar el mundo real e imaginario de forma similar.

Desde el punto de vista antropológico la cultura define el modo de vida de la gente de una comunidad, grupo social o nación, es decir, los valores compartidos. La cultura conecta, intercambia significados dentro de una sociedad, y permite a aquellos que forman parte de ella compartirlos y entender el mundo de forma similar. Son los participantes de una cultura los que le dan significado al mundo real, las cosas en sí mismas casi nunca tienen significado.

“La cultura está involucrada en todas esas prácticas que no nos están programadas genéticamente (...) pero que para nosotros contienen significado y valores, que necesitan ser interpretadas con sentido por los otros, o que dependen del significado para su efectiva operación” (Hall, 1997:3). Formando parte de una cultura se pertenece al mismo universo conceptual y lingüístico, y es entonces cuando se comparte un vocabulario puesto que las palabras son necesarias en este proceso mental para poder compartir el significado, para poder comunicarlo. Se produce entonces la creación del lenguaje entendido como *“cualquier*

¹⁷ Traducción literal: *People, things and events*

¹⁸ En Hall (1997:18)

sonido, palabra, imagen u objeto, que funcione como signo, y esté organizado como otros signos en un sistema que sea capaz de llevar y expresar significado es, desde este punto de vista, un lenguaje" (Hall, 1997: 19).

El lenguaje no tiene significado por sí mismo, sino que lo transmite, es un sistema de representación presente en todo el proceso de construcción del significado. El lenguaje es simbólico, por lo que es necesario saber cómo se traducen los conceptos e ideas y sus posibles interpretaciones para referirse, o referenciar, al mundo. De nuevo es necesario compartir el imaginario y los mitos para comprender los símbolos y signos¹⁹ que forman el lenguaje.

Sherry Turkle²⁰ argumenta que la cultura: *"no es una entidad estable, sino que se concibe como un flujo sometido a continuas mutaciones bajo el estímulo o la influencia de otras culturas"* (Casetti y Di Chio, 1999:317). Los medios han incrementado el contacto entre diferentes culturas, por lo que han aumentado los procesos de "hibridación" (*hybridisation*) y "sincronización" (*syncretisation*)²¹. La comunicación de masas ha llevado a su mínima expresión las condiciones del espacio-tiempo, facilitando el contacto entre individuos y comunidades muy diferentes y proponiendo representaciones que pueden ser más eficaces que otros medios.

La creación de la identidad colectiva es un proceso complejo, altamente discutido entre los teóricos de la comunicación. Kevin Robins (1996) explica la aceptación de otras corrientes culturales como una confrontación entre la *"tradición"* y la *"traducción"*. La ejemplifica con la respuesta de la cultura inglesa a la presencia de extranjeros. La *"tradición"* es la experiencia de Inglaterra como antigua metrópoli de un imperio colonial y el mito de la superioridad inglesa ante otros pueblos; y la *"traducción"*, la revisión de una versión parcial de la historia, los valores y la cultura inglesa. Hall (1996) coincide en esta visión, para él la identidad colectiva es fruto de la comunicación de masas, que tiene como consecuencia la erosión de las identidades culturales originales y la construcción de nuevas.

James Lull en *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences* (1995) identifica tres fases en la creación de identidades colectivas: *transculturalidad* (*transculturation*) o reconocimiento de la existencia culturas diferentes de la nuestra; *hibridación* (*hybridation*) o compenetración e integración de la cultura de origen con otras expresiones culturales e *indigenización* (*indigenization*) o vuelta a la tradición (junto con las integraciones y revisiones de la fase de la hibridación) y la reconstrucción de una identidad cultural de la comunidad. Esto en cuanto a la creación comunitaria de la identidad. Pero volviendo a la representación como dice Hall: *"la representación sólo puede ser analizada propiamente en relación con el mundo actual. Las formas concretas que el significado asume, en las prácticas concretas de significación. Leer e interpretar y eso requiere el análisis de los signos actuales"* (Hall, 1997:9). Esta línea de argumentación será después utilizada para el análisis de los estudios culturales, en particular aplicados al mundo de la televisión. Casetti y Di Chio (1999), por ejemplo, creen que es imposible hacer un análisis de contenido de un programa televisivo sin tener en cuenta todo el contexto (cultura, sociedad, imaginario...) que

¹⁹ Signo es el término utilizado para denominar las palabras, sonidos o imágenes que entrañan un significado

²⁰ Gillespie, M. (1995) *Television, ethnicity and cultural Change*. Londres, Nueva York: Routledge

²¹ Los términos son de la autora

rodea no sólo al programa, sino también a la audiencia receptora de éste. De la misma opinión es David Morley, que intentará con sus estudios (*Family Television: cultural power and domestic leisure*, 1986) probar empíricamente cómo afecta el entorno a la recepción del mensaje televisivo en las familias americanas.

Por último, y desde un punto de vista diferente, John Fiske cree que la cultura es “*la circulación de significados y placeres que la gente da y recibe de su experiencia social*” (1989:23). Y argumenta que aunque los sistemas políticos y sociales pueden proveer los materiales que producen la experiencia social es el individuo el que da el significado a la experiencia, y estos son producto de la cultura.

2.2. La representación televisiva

El estudio de la representación en los medios de comunicación, especialmente en los medios audiovisuales (cine y televisión) es fructífera en número y diversa en temas. Encontramos estudios que analizan el papel de la mujer, la homosexualidad, los tipos de familia, el racismo, las relaciones sociales, las migraciones, la sexualidad, la violencia, la infancia, la adolescencia, las clases sociales, etc. Jason Mittel en *Televisión and American Culture* (2010) explica que algunos de los temas más destacados dentro del análisis de la ficción estadounidense de la que forma parte el objeto de estudio.

Partiendo de que la imagen dominante en la ficción americana es la de un hombre adulto, blanco y heterosexual²², los estudios de representación diferencian en subcategorías de identidad, que Mittel describe de forma certera: “*El estudio de la identidad es el estudio de la diferencia, contrastando las diversas normas y suposiciones unidas a ambas categorías de la identidad la dominante y la subordinada*” (2010: 306). Este tipo de estudio ayuda a entender lo que piensa la cultura, en este caso norteamericana, sobre un grupo social determinado. Pero no se puede analizar toda la televisión, ni todos los grupos sociales que en ella se representa, y tampoco se puede hacer un estudio único, ya que la representación evoluciona con el tiempo, al igual que la cultura. Aun así surgen patrones, tendencias, que ayudan a dirigir el análisis.

El estudio de la representación que hace la televisión de un determinado grupo puede seguir distintos métodos y aproximaciones para responder a algunas cuestiones, pero no para contestar a todas las preguntas, ningún estudio puede hacer eso. Una de las aproximaciones es la identidad del creador, cómo cambia la forma de representar según quién ha producido el contenido. Éste análisis es complicado porque la industria de la televisión es participativa y no suele tener un autor visible, pero siempre hay excepciones como los estudios que se han hecho con personalidades como Bill Cosby, que intentaba representar la “imagen positiva” de los afroamericanos con *The Cosby Show* o *Cosby*, o Ellen DeGeneres en *Ellen*, donde hablaba abiertamente del lesbianismo.²³

El análisis de la imagen asume que la representación de la identidad se puede resumir, explica Mittel (2010), en dos cuestiones ¿es la imagen acertada? y ¿es positiva? Aquí encontramos

²² A Aaron Sorkin se le acusa precisamente de escribir sobre esta imagen en Ayuso R. (2012) ‘The Newsroom’, el polémico idealismo de Aaron Sorkin,” *El País*, Cultura, 10 de septiembre de 2012. Extraído de: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/television/1347292071_624378.html. Última revisión el 25/04/2014

²³ Mittel, J.(2010) *Television and American culture*. Nueva York, Oxford University Press.

estudios sobre el cuerpo de la mujer -como la que hacen Cabezuelo, Fanjul y Cabrera (2010) en *'Sane women' versus 'mad men'. Arquetipos de género en la ficción audiovisual norteamericana-* o la representación de afroamericanos e hispanos como delincuentes, de asiáticos como inteligentes, etc. -por ejemplo en *papers* como *Eating the other: Desire and Resitence*, de Bell Hooks²⁴-. Este tipo de estudio utiliza el análisis de contenido, que se explicará en la metodología.

2.2.1. Tipos de representación: raza, género y sexualidad

Algunos géneros audiovisuales se dirigen a audiencias específicas, como las telenovelas al público femenino o las series policiales al masculino y aunque no van necesariamente ligados, unir género y representación de la identidad es una forma de mantener los significados ideológicos. Es importante darse cuenta de que los caracteres representados en los programas de televisión van más allá de su propio personaje, por lo que hay que analizarlos dentro de su contexto cultural.

Uno de los temas principales estudiados sobre la representación en el mundo anglosajón, más específicamente el norteamericano, es la representación de la raza y la etnia. La primera categoriza según las características físicas, especialmente el color de la piel; mientras que la etnia se refiere a las prácticas culturales, la religión o los orígenes. Ambos agrupan a la gente por sus ancestros y les presuponen unos comportamientos y rasgos asociados.

Históricamente en la televisión el personaje principal suele ser de piel clara, con orígenes europeos indeterminados y sin una herencia cultural definida, explica Mittel (2010). El protagonista de *The Newsroom* por ejemplo cumple estas características. Esta visión está tan incorporada que hay muy pocos estudios que analicen la visibilidad de los "blancos" en la programación. Sin embargo sí se da visibilidad a afroamericanos y asiáticos en las series de forma implícita por sus rasgos físicos, o explícita mediante referencias a sus orígenes o acentos en latinos e irlandeses²⁵.

Otra de las líneas claras de estudio es la representación del género. Para ello, Mittel²⁶ diferencia primero entre sexo, la identidad biológica que distingue al macho de la hembra en una especie²⁷, y el género, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como: "*los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres*"²⁸. Pero no es la única diferenciación, también distingue entre feminidad, masculinidad, y los comportamientos asociados a ambos. Como es una tarea difícil debido a que en ocasiones van ligados a las

²⁴ Dentro de Bell, H. (1992) *Black Looks: Race and representation*. Boston, Mass: South End Press. Pp. 21-39.

Extraído de Durham, M.G, y Kellner, D.M.(2001) *Media and cultural studies: Key Words*, Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers.

²⁵ Para más información sobre los estudios sobre etnia y raza ver Gail Dines and Jean Humez, eds. (2003) *Gender, Race and Class Media: A Text-reader*. California, Sage Publications.

²⁶ *Television and american Culture* (2010) utiliza tres textos de referencia para extraer estas categorías: Spingel, L. and Mann, D. (1992) *Private Screeing. Television and the Female Consumer*. Minneapolis: University of Minnessota Press; Spigel L. and Brunson C. (2008) *Feminsit Television Criticism: a reader*. Maidenhead, UK: Open University Press) y Dlouglas, S.J., (1994) *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, New York: Times books.

²⁷ Según la RAE: 1. m. Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.

²⁸ Organización Mundial de la Salud, en <http://www.who.int/topics/gender/es/> Última consulta el 5/04/2014 a las 19:25.

características de cada sexo, mientras que otras son valores atribuidos social o culturalmente, muchos estudios se fijan en la construcción de los roles masculino y femenino y las relaciones establecidas entre ellos. Trabajos como *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media* (1995) estudian la representación del hombre como trabajador y la mujer como ama de casa, roles estereotipados que han variado desde los años cincuenta hasta nuestros días, pero que todavía están presentes en la televisión actual. Como también lo está la visión de la mujer como un ser emocional y el hombre como racional, o del varón con un rol activo y a la fémina con un papel pasivo. En este análisis trataremos de discernir si el rol de “damisela en apuros”²⁹ o la elección entre el trabajo y el hogar todavía están presentes en la ficción de hoy en día.

Otra de las distinciones que se hace en la representación de género es la de ellas como objetos sexuales y ellos como sujetos sexuales. El hombre inicia la acción sexual y romántica, que recibe y acepta la mujer. Este apartado también incluye la representación del cuerpo, donde el rango de cuerpos aceptables para los hombres es mucho más amplio que para las mujeres. En cuanto a la acción, no fue hasta los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI cuando se produjo un cambio y ficciones como *Friends* (Warner Bros:1994-2004) o *Sexo en Nueva York* (*Sex and the city*, HBO: 1998-2004) mostraron a la mujer con roles sexualmente activos que iniciaban los acercamientos románticos y sexuales.

El último tipo de representación al que haremos mención, lo que no significa que sea el único, es la representación de la homosexualidad. En todos los estudios anteriores se presupone que la heterosexualidad es la única identidad sexual. Hasta los años ochenta del siglo XX no había representación de las relaciones sexuales de ningún tipo, ni heterosexuales, ni mucho menos homosexuales. Aunque sí se encuentran figuras que dan a entender distintitos tipos de sexualidad, no aparecen personajes explícitamente gays o lesbianas en la televisión *mainstream* hasta los noventa con series como *Ellen* (ABC: 1994-1998), o *Will y Grace* (*Will & Grace*, NBC: 1998-2006). Mención aparte a la explícita representación de las prácticas sexuales en la televisión que se logró con las series en el canal por cable Showtime: *Queer as folk* (Showtime: 2000-2005) y *The L word* (Showtime: 2004-2009); y HBO con la aportación en ficciones como la ya nombrada *Sexo en Nueva York*.

2.2.2. La representación del periodismo en la ficción

“They have exalted professional virtue by telling tales of “ethical practitioners versus amoral hacks”; at the same time, they have broadly hinted at how much fun amoral hacks can have and be. The image that has emerge is a press that has had its failings and black eyes and yet is powerfully exciting and important, an image not far removed from journalism’s fondest self-conceptions”

Ehrlich (2004: 6)

Hace tiempo que las películas sobre periodismo constituyeron su propio género con consabidos personajes y relaciones³⁰ -en esta investigación nos interesa hallar precisamente

²⁹ Sobre este tema es interesante la aportación que hacen María Ganzabal y Koldo Meso sobre los estereotipos en las películas de Disney en “Evolución de los estereotipos de género en los films de Disney. El caso *Tiana y el Sapo*”, (2000) *Segunda Jornada de la mujer y medios de comunicación* (p. 27-37)

³⁰ En Ehrlich (2004:4)

como son esos personajes, sus perfiles profesionales y sus relaciones afectivas en un formato seriado-. Como otros géneros, el periodístico reproduce mitos, formas de representar y confirmar los valores compartidos para ofrecer *“modelos ejemplares de vida humana”* (Lule, 2001:5)³¹. El género “periodístico” en cine y televisión sigue la división entre buenos y malos, entre los que buscan la verdad y los que buscan beneficiarse política o económicamente; villanos vendidos al capital y han olvidado su labor primordial de informar a la opinión pública.

“Cuando el periodismo ha empezado a pensarse como una profesión, una industria, un fenómeno y una cultura, han emergido las definiciones que reflejan varias preocupaciones y metas... Denominando, etiquetando, evaluando y criticando el periodismo y la práctica periodística la población refleja de qué individuos viene el tipo de noticia, medio y tecnología que será referenciado y relevante en un periodo histórico y localización geográfica” ³² (Zelizer, 2005: 66-80).

El periodismo como tal es difícil de definir, ni a éste ni al otro lado del Atlántico hay una definición única de la profesión. Por ejemplo, el Col·legi de Periodistes de Catalunya acepta como colegiado a quien tenga la licenciatura de Periodismo o haga más de dos años que ejerce como tal con otra licenciatura. El resultado de esta falta de definición ha sido que la profesión da cobijo a una vasta variedad de personas y que puede complementarse con otras. No es raro ver a antiguos redactores que se pasan a la política, la publicidad, las relaciones públicas, la literatura, o que escriben ficción en forma de novela o de producto audiovisual. Son precisamente aquellos que se han mudado a la ficción los que más se han centrado en la imagen del periodista, como por ejemplo David Simons, columnista en el diario de Portland y más tarde creador y guionista de *The Wire*, *bajo escucha* (*The Wire*, HBO: 2002-2008).

Recuperando la visión *esquizofrénica* de la realidad y el mito que desarrollaba Durand³³ encontramos representaciones en las que se habla de la necesidad de un periodismo libre que mantenga informada a la población, y que ejerza como baluarte de la libertad de expresión y la información, denunciando la corrupción y las faltas de los gobernantes (*The Newsroom* veremos que es el estandarte de éste tipo de periodismo). A la vez que se muestran el lado oscuro: las empresas dentro del *holdings* y conglomerados de comunicación, en ocasiones multinacionales, cuyo objetivo es obtener beneficios y mantener el poder que han ganado como “cuarto poder”. En palabras del director de *Fact or Fiction: Hollywood looks at the News*, Ron Howard: *“las películas han presentado al periodista como ambos, héroe y villano, amante y luchador, cotilla y sabio” y la prensa como una defensora del hombre común y un instrumento corrupto de la maquinaria del poder*”.³⁴

³¹ En Ehrlich (2004:4)

³² *“As journalism has come to be thought of as a profession, an industry, a phenomenon, and a culture, definitions have emerged that reflect various concerns and goals...Naming, labeling, evaluating, and critiquing journalism and journalistic practice reflect the populations from which individuals come, the type of news work, medium, and technology being referenced, and the relevant historical time period and geographical setting.* Zelizer (2008) *“Definitions of Journalism,”* en Overholser, G. y Jamieson, K.H. (2005) *Institutions of American Democracy: The Press*, Institutions of American Democracy Series, EE.UU., Oxford University Press, pp. 66-80.

³³ Ver página 9

³⁴ Extraído de Ehrlich (2004: 7)

El mito intenta resolver las contradicciones culturales, reconciliar lo irreconciliable³⁵. Robert Ray (1985) habla de dos tipos de héroe en las películas –extrapolable a la televisión– el que está fuera de la ley (*outlaw hero*) y el que actúa dentro de ella (*official hero*). El primero refleja la parte del imaginario americano que valora la autodeterminación y la libertad del individuo, son todos aquellos aventureros como los hermanos Winchester de la serie *Sobrenatural* (*Supernatural*, The CW: 2005-) que dejan a un lado la ley para lograr su cometido. Mientras que el segundo representa la creencia norteamericana en la acción colectiva y en la ley como proceso objetivo que distigue el bien del mal, el ejemplo mítico es el personaje de Atticus Finch (Gregory Peck) en *Matar a un ruiseñor* (*To kill a Mockingbird*, 1962). En el caso del periodismo, el carácter del *outlaw hero* u *otulaw journalist*, como lo define Ehrlich (2004), no tiene esperanzas en la sociedad (estadounidense) en la que vive, ve al gobierno y a las instituciones como grandes negocios corruptos y, sobre todo, tiene un fuerte sentimiento de independencia por lo que en su búsqueda de la verdad, huye de obligaciones y convenciones por igual.

Por otro lado, el *official hero* u *official journalist* dedica su vida a la labor pública, piensa que el periodismo puede facilitar un cambio constructivo en la sociedad a través de una ciudadanía bien informada y una investigación centrada en la búsqueda de la verdad. Es un miembro respetable de la comunidad que trabajan por el bien común.

Ambos héroes representan los valores y visiones que tiene la sociedad norteamericana sobre el individualismo y la libertad, contrapuesto al progreso y la comunidad. E igual que hay héroes, en la ficción siempre hay villanos. En este caso suelen ser seres que desprecian la moralidad, sólo trabajan para beneficiarse ellos mismos, se mofan de los valores sociales y trabajan para «*The Media*»: “una invasiva fuerza tecnológica ligada a otros actores poderosos que se oponen a la libertad y la autonomía individual” (Ehrlich, 2004:9).

Esta visión conflictiva de los mitos muestran al periodista como héroe y villano, y a los medios de comunicación como defensores del hombre corriente o como un instrumento corrupto del poder, como promotor de los intereses del individuo y la sociedad o como forma de socavarlos, como algo que preserva los valores democráticos y el orden social o que los desprecia, lo que hace que la audiencia no tenga una opinión clara sobre los medios de comunicación.

Otra de las características de la ficción es que aunque se basen en las prácticas periodísticas del presente, existe la creencia de que todo tiempo pasado fue mejor. Esa nostalgia hacia un pasado idealizado, que se toma como ejemplo de la buena práctica del periodismo será uno de los puntos que analizaremos en la ficción de la HBO:

Claro que solíamos serlo (el mejor país del mundo). Defendíamos lo que estaba bien, luchábamos por razones éticas, aprobamos y derogamos leyes por razones éticas. Hicimos la guerra contra la pobreza, no contra gente pobre. Nos sacrificamos. Nos preocupábamos por nuestros vecinos. Apoyábamos lo que creíamos y nunca nos vanagloriamos por ello. Construimos grandes cosas, hicimos tremendos avances tecnológicos, exploramos el universo, curamos enfermedades, y cultivamos los mejores artistas y la mejor economía

³⁵ Lule, J. (2003) *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. Guilford Communication

del mundo. Tratamos de alcanzar las estrellas, actuamos como hombres. Cultivamos la inteligencia, no la menospreciamos, no nos hacía sentirnos inferiores. No nos identificábamos por a quién votamos en las últimas elecciones y no... No nos asustábamos tan fácilmente. Fuimos capaces de ser todas esas cosas y hacer todas esas cosas porque estábamos informados. Por grandes hombres, hombres que eran reverenciados.

Parte del discurso de Will en el primer episodio de *The Newsroom*, (06:37-07:42)

Rick Altman (2000) habla de una serie de elementos físicos como los personajes o localizaciones que se integran en el guión de las películas. Aunque el género periodístico no está tan desarrollado como la comedia romántica o el *wester* –clases en los que basa su estudio Altman- se pueden extrapolar elementos de *Los géneros cinematográficos* (2000) que interactúan de forma predecible en el guión de la categoría que nos atañe. En todas las obras cinematográficas sobre periodistas encontramos a un reportero que persigue una historia. En la trama se incluyen más personajes, como el editor, normalmente representado por un hombre mayor (Charlie Skinner al que da vida Sam Weterston en el caso analizado) que interactúa con el (Will) o la (Mackenzie) protagonista en un ámbito laboral (la redacción del informativo “Noticias Noche”), que se contrapone al ámbito doméstico donde aparece el último elemento recurrente: el interés romántico (entre Will y Mac, el triángulo amoroso Jim-Maggie-Don, y en la segunda temporada Don-Sloan, Jim-Hallie). El romance es tan protagonista como la persecución de la historia en la ficción.

Los guiones de cine, en esta investigación trataremos de averiguar si también en el caso de *The Newsroom*, es habitual que aparezcan en la historia una serie de obstáculos que el periodista ha de encarar para conseguir la noticia. A ellos se le suman las tensiones y conflictos entre personajes, ya sean sobre las distintas visiones que tienen frente a la profesión: el idealismo de un periodismo enfrentado a las autoridades económicas y a las audiencias, la búsqueda de la noticia para encontrar la verdad o con un interés egoísta por parte del periodista que intenta avanzar en su carrera. Además de la tensión entre el trabajo y la vida familiar (hogar), que tiende a verse acuciado en personajes femeninos que, con mucha frecuencia, tienen que elegir entre el amor y su trabajo; entre perseguir una noticia o conseguir a la persona a la que aman.

2.2.3. La representación del periodista

“Call them messengers, heralds, minstrels, gossips, busybodies, news criers, balladeers, travel correspondents, letter-writers, epitaphers, pamphleteers, hacks, free-lancers, newsmongers, news-writers, reporters, editors, journalists. They all trafficked in the same commodity: News, the latest messages about government and war, fire and earthquake, miracles and monstrosities, private and public lives, soldiers and criminals, neighbors and royalty, heroes and scoundrels, religion and myth, life and death”

(Saltzman, 2009: 7)

En pantalla los reporteros pueden encontrar los hechos de forma triunfal o ver desbaratada su línea de investigación por su propia arrogancia u obsesión (Ehrlich, 2004:11). En el cine su imagen se magnifica, *“el periodista es inmediatamente definido como impetuoso y astuto. Son criaturas de ciudad familiarizados con su ritmo, con las multitudes y las oportunidades de destacar. Muchas veces actúan más como detectives que como periodistas. Encarnan el mito*

del individuo hecho a sí mismo con nervios de acero y recursos infinitos frente a una sociedad injusta". (Saltzman, 2009:28). Esta imagen de los primeros años del siglo pasado incluye a reporteros, editores, columnistas, corresponsales extranjeros, escritores de revista, bustos parlantes, fotoperiodistas y editores. En los años posteriores se añadieron a la lista radiodifusores, editores de contenido, dueños del medio y ciberperiodistas.

La imagen más habitual del periodista es la del imperfecto héroe luchando contra todo y contra todos para llevar al público los hechos. Se le permite mentir, engañar, distorsionar, sobornar, traicionar o violar cualquier código ético siempre que su trabajo exponga la corrupción, resuelva un asesinato, atrape a un ladrón o salve a un inocente, explica Saltzman (2009) y Ehrlich (2004). El lugar de trabajo también influye en esta visión, *"la redacción está siempre llena de gente hablando rápido, gente brillante cuyo trabajo principal es hablar con extraños, investigar una situación, conseguir respuestas, desarrollar una historia. Dado que los reporteros siempre están encontrando algo sobre alguien, crean incontables historias con buenos inicios, nudos y desenlaces."* (Saltzman, 2009:28)

Y al mismo tiempo puede que la imagen más reconocida en el imaginario colectivo sea la del periodista como un sinvergüenza, un demonio, como el peor de los villanos porque, explica Joe Saltzman (2009), profesor de periodismo y director del proyecto *the Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC)* de la Universidad de South California, esos periodistas usan la preciosa mercancía que es la confianza depositada en ellos por el público para sus propios fines egoístas. *"Los periodistas son unos borrachos, malhablados, cortos de luces e inadaptados sociales que sólo se preocupan de retorcer la verdad para escandalizar y por lo demás carecen de conciencia"*, describe Rowe (Rowe, 1992: 27).

Una de las representaciones dominantes tanto en cine como en televisión es la del reportero anónimo en busca de una historia. Es aquel que viaja en manada, armando con una cámara (de vídeo o fotográfica) y un micrófono, que cubre exclusivas amontonándose, chillando, acosando y amenazando al individuo al que quiere sonsacar información, pero no es el único tipo de periodista que propone *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media*. En su recopilatorio Saltzman (2009) propone una clasificación que resume los listados previos hechos sobre la representación en pantalla del periodista y que incluye elementos como el reportero anónimo, el columnista y crítico, el *novato*, también llamado becario (*Cub Reporter*); el editor, el periodista imperfecto, o humano; el reportero de investigación, los fotoperiodistas y cámaras, propietarios de los medios, los periodistas de la vida real, los cronistas deportivos, los corresponsales de guerra y en el extranjero, - héroes y salvaguardas de a libertad en países exóticos- y las *sob sisters*, que son las mujeres que han de decidir entre el amor y el trabajo y que se pueden relacionar con la última clasificación: la familia memorable de la redacción, es decir, la imagen de los trabajadores del medio como una gran familia unida.

2.3. El texto televisivo

El análisis de la representación es la parte más importante de este trabajo, pero no podemos olvidar que para realizarlo es necesario tener presentes las características de una serie de

televisión. Y la primera de ellas es que un drama seriado se compone de un tipo específico de texto, en nuestro caso el texto televisivo.

El texto televisivo Anna Tous lo define como “*un conjunto de productos que presentan cierta homogeneidad, (...) al texto completo de la parrilla televisiva, convirtiéndose en un texto continuo, sin fin*” (2010: 20). Dentro de los estudios culturales el texto es algo más que una construcción lingüística, sucede en un tiempo y un espacio, dentro de un marco histórico, geográfico, cultural y social. El texto depende de su contexto histórico social a la vez que contribuye a definir el panorama geográfico, social, histórico y cultural en el que se construye.

Francesco Casetti y Federico Di Chio en *El análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (1999) añaden una nueva característica al texto televisivo: manifiesta las intenciones del emisor que son interpretadas por el destinatario. El significado del texto se construye superponiendo lo que quiere decir el hablante, todas las posibles interpretaciones que puede tener el texto -significado intrínseco- y la acepción que finalmente toma el receptor o espectador. El significado es una interpretación, un “*careo entre el texto y su destinatario, cuya confrontación desemboca en una verdadera negociación de sentido que comprende diferentes aspectos del acto de recepción.*” (Casetti y Di Chio, 1999:295). Esta negociación e interpretación se da primero en el receptor, que negocia el sentido con el que transforma el mensaje de la televisión. El espectador contrapone el mensaje que la pantalla le propone (lo visto), con lo que sabe, piensa o cree (que dependerán de su propia idiosincrasia como individuo y parte de una comunidad). Después negocia el sentido de aquello que se le ofrece, intenta encontrar un punto intermedio entre la “posición” que le asigna el texto –la forma en que trata al receptor– y la “posición” que le atribuyen los procesos sociales en los que participa. Por último, el espectador negocia el sentido teniendo en cuenta las interpretaciones que circulan por el espacio social que se atribuye al texto.

El texto televisivo tiene diferentes usos para el espectador: como imagen que confiere y corrige el mapa cognitivo del individuo, como esquema para explicar la vida cotidiana, como elemento para favorecer las relaciones interpersonales.

Además del texto televisivo, Anna Tous describe en *La era del drama en televisión*³⁶ otros temas útiles para el posterior análisis de *The Newsroom* como son el relato audiovisual –la aproximación a la producción audiovisual partiendo de la estructura narrativa–; *Schedule*, que Browne lo define como “*texto completo de la programación televisiva*” (Browne, 1987: 585-599); supertexto, es decir, la composición entre el texto ya explicado y el paratexto, el contenido que lo acompaña. Y el texto serial que Tous (2010) describe como formas narrativas dominantes en televisión que no terminan con la emisión, sino que son abiertos e incompletos ya que deben mantener la trama a lo largo de un periodo de tiempo (una *season* o temporada, un conjunto de capítulos que oscila de 10 a 22, dependiendo del género, que se emiten en un lapso de tiempo determinado que varía según el éxito de la historia).

³⁶ Tous, A. (2010) *La era del drama en televisión*, Barcelona, UOC Press, pág. 20.

Aunque a menudo los textos televisivos se critican por su falta de originalidad, la recurrencia temática³⁷ y el uso hasta el hastío del cliché y el tópico, comenta Tous, esto se debe a la cultura audiovisual de los Estados Unidos, a la que pertenece la ficción analizada. La industria norteamericana se enmarca dentro de la concepción de producción cultural occidental, basada en el reciclaje y la copia. Hollywood, y por añadidura la industria de la televisión³⁸, reutiliza y readapta los programas –transformando en ocasiones el canal mediante el cual las da a conocer al receptor: del libro a la película, del filme a la serie, y en ocasiones como con *Breaking Bad*, de la serie al cómic– desde sus inicios. “La retroalimentación y la hipertextualidad interna, favorecen la generación de ingresos y la minimización de costos, dos premisas empresariales básicas, ya que reciclan materiales y propician la interacción entre diferentes ramas del entramado industrial” (Tous, 2010: 23).

2.3.1. La televisión y la construcción del sentido

Para que el texto televisivo tenga sentido es necesaria la confrontación entre éste y el destinatario. Dentro de los *estudios culturales*, encontramos el *modelo de codificación y descodificación* de Stuart Hall (1980) que argumenta que la comunicación no es natural. El emisor construye el mensaje antes de enviarlo, y el receptor lo interpreta. El acto de la comunicación comporta una operación activa por parte de ambos –emisor y receptor– que depende de la sociedad en la que se integran.

Contrario a las anteriores teorías de la influencia de la televisión en el comportamiento, y más cercano a la teoría de *los usos y gratificaciones*, Stuart Hall (1997) no habla de audiencia como una masa informe, si no de un *público agregado a un grupo social* ligado a una estructura y a una cultura dominante. Por lo que se comprende que haya malentendidos cuando el productor y el receptor no descifran igual el mensaje. Para evitar los malentendidos los medios de comunicación limitan la “libertad” de interpretación para que se corresponda el mensaje que da el medio con el que entiende la audiencia.

Hall (1980) diferencia tres posibles lecturas del mensaje. La *dominante* en la que el punto de vista ideológico del emisor y el receptor es el mismo por lo que la intención comunicativa se reconoce y se asume. La lectura *negociada*, aquella en la que la audiencia no pertenece a la misma clase sociocultural que el productor del mensaje por lo que la intención comunicativa se reconoce pero no se comparte. Y la *de oposición* en la que el segmento de la sociedad que recibe el mensaje es totalmente opuesto al que lo emite, no se reconoce la intención comunicativa y surgen los significados alternativos más o menos parecidos a la intención comunicadora del emisor (distorsionados) que provocan el aumento de la diferencia social entre emisor y receptor. Al hablar de diferentes lecturas y de distorsión, da a entender que el contenido ideológico de un mensaje se puede identificar porque el mensaje refleja la adhesión a un sistema ideológico que se transmite por los procesos de codificación.

Siguiendo con este autor, encontramos que la teoría de la *codificación/descodificación* tiene en cuenta la posibilidad de diferentes formas de descodificar el mensaje con diversos grados de

³⁷ Tous la define como “una serie de ingredientes de origen literario (...) que reaparecen constantemente en la producción cultural” (2010:22). La autora diferencia entre *figuraciones primarias*: mito, arquetipo y tema; y *figuraciones secundarias*: motivos, personajes, escenas, espacios, imágenes...

³⁸ Ver Anexo 2: Esquemas del funcionamiento de la televisión estadounidense.

coherencia frente a las intenciones comunicativas del emisor, es decir, la *polisemia* y las *peculiaridades individuales del receptor*. Con estos dos preceptos se entiende por qué Hall (1997) se opone a la idea de que la televisión produce un efecto directo en el comportamiento -*Teoría de la Aguja Hipodérmica* (1927) de Harold Laswell) y, sin embargo, es más próxima a los preceptos de los *usos y gratificaciones*.

El estudio de David Morley (1996) sobre el programa de televisión británico *Nationwide*, intentó demostrar empíricamente las diferentes lecturas a las que se refiere Hall (*dominante, negociada y de oposición*). No lo consiguió, pero a cambio demostró que el texto era polisémico y que su consumo se constituía a través de una complicada negociación social.

La negociación social que menciona Morley también la trata Klaus Jensen. En su artículo de 1988, *News and social resource*³⁹, incluye un nuevo término: el supertema. Una explicación del esquema cognitivo en la comunicación de masas que Jensen define como el “*procedimiento interpretativo que utilizan los espectadores para reconstruir los significados de la información de televisión*.” A lo que añade que se utilizan para ordenar la información según ámbitos preexistentes del conocimiento que sirven para seleccionar, valorar, completar y memorizar diferentes propuestas del texto. A esto, el estudio de Sonia Livingstone en *Making Sense of Television* (1998), agrega que el receptor interpreta el mensaje procesándolo mediante los esquemas mentales previos e individuales. El sentido del texto dependerá de la unión de la información que contenga él mismo y del individuo (y su anterior experiencia, el género o clase social al que pertenezca, etc.). En el aspecto de la individualidad y los rasgos del espectador, el estudio de Livingstone coincide con la teoría de los *usos y gratificaciones*.

2.3.2. Crítica al modelo de Stuart Hall

La teoría de *codificación/descodificación* considera que el texto tiene una estructura abierta, polisémica, flexible, semántica y susceptible de diferentes interpretaciones que son negociables y activas dependiendo del contexto previo, actual y futuro del individuo. A su vez, Casetti y Di Chio (1997) creen que los principales inconvenientes de esta teoría son que bajo el término *descodificación* se homogeneizan todos los fenómenos que tienen que ver con la incompreensión y adhesión al mensaje ideológico del texto por parte del receptor. Además de la vaga definición que se hace de la lectura dominante y el cierto determinismo sociológico que presenta el planteamiento al dar a entender, por ejemplo, que ciertas características de una categoría sociodemográfica tienen una repercusión directa con la lectura que se hará del mensaje. “*El lector se implica en un trabajo productivo pero bajo determinadas condiciones derivadas del propio texto, de las instituciones que lo producen o del contexto social donde se sitúa*”, explican los italianos⁴⁰.

Otra de las críticas que se hacen, esta vez al conjunto de estudios culturales donde se enmarca el modelo de codificación y descodificación la encontramos en *Television Studies. Textual Analysis* (1989), donde Fiske explica que los estudios culturales dan demasiada autonomía a las audiencias y muy poca importancia a las instituciones, publicistas, *networks* y demás partes del entramado televisivo estadounidense. Ya que hay que tener en cuenta que la audiencia es una

³⁹ Jensenm, Jankowski, N.W. (comps) (1991), *A handbook of qualitative methodologies for Mass Media communication research*, Londres, Routledge Pág. 293. Extraído de Casetti y Di Chio (1999), *El análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós pág. 302.

⁴⁰ Casetti y Di Chio (1999: 304)

comodity para la televisión: la cadena vende la audiencia a los anunciantes. Y en esto coinciden tanto Dallas Smythe (Fiske, 1989:2) como Mittel (2010:54). En “Television, Cultural Studies and the ‘Blind Spot’ Debate in Critical Communication Research” Mike Budd y Clay Steinman se adhieren a la crítica referenciando a Fiske: *“Leer o ver televisión se convierte entonces en un proceso de negociación entre el espectador y el texto. El uso de la palabra “negociación” es significativo porque implica que hay un conflicto de intereses que necesita arreglarse de algún modo, y que el proceso de leer televisión es uno en el que el lector es un creador de significado activo del texto, no un receptor pasivo de uno ya construido”* (1987: 14)⁴¹.

Aun así, como explican Budd y Steinman (1987), es difícil creer que toda la audiencia Americana en el caso del ejemplo, española en el del presente trabajo, que la idea de la negociación está alejada de la realidad ya que implica un visionado crítico de la ficción, distanciado de las implicaciones políticas de los discursos televisivos y preparado para defender sus propios intereses, algo que debido a la estructura televisiva estadounidense es muy complicado: *“el capital ha comprado una enorme ventaja en la lucha sobre el significado, su hegemonía sobre la esfera de significantes es casi total”*.⁴²

2.3.3. Los medios de comunicación como recursos sociales

Lo explicado hasta el momento trata de forma superficial el medio en el que se produce nuestro objeto de estudio, que no es otro que la televisión, un medio de comunicación de masas con una gran penetración en los hogares tanto españoles como Estadounidenses.

En los medios de comunicación existen dos tipos de recursos el ambiental y el social. El primero hace referencia a la capacidad de los medios de comunicación de disminuir la distinción espacio-temporal entre el “yo” y “los otros”, a la vez que aumenta la cantidad y el tipo de relaciones que establece el individuo y los estímulos que recibe.

El ambiente social es el contexto y las situaciones en el que los individuos se relacionan. (Casetti y Di Chio 1999:319). El experto en comunicación Joshua Meyrowitz explica en *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1985) que los medios pueden poner a disposición del gran público un inagotable flujo de información, lo que debilita el lazo entre el «espacio físico» y el «espacio social» del individuo a la vez que acelera y homogeneiza el «tiempo social». Los procesos de socialización ya no tienen fases temporalmente definidas. A esto hay que unir que los medios electrónicos, en especial Internet y las redes sociales, desarticulan los procesos tradicionales de creación identitaria con nuevas experiencias y formas sociales.

Con recursos sociales nos referimos a la relación establecida entre los medios y la identidad. Tradicionalmente se ha reconocido a los media la capacidad de poner en funcionamiento los procesos de formación e identificación que refuerzan el sentido de identidad del individuo. Pueden alterar la forma y la uniformidad del sistema de conocimiento de los grupos sociales y la forma en la que acceden a ellos, o la percepción que se tiene sobre otras cuestiones como la

⁴¹ Stuart Hall (1973) “Encoding and Decoding in the Television Discourse” Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Paper, nº 13. En Burns, Thompson (1989) *Television Studies, Textual Analyses. Media and society Series, Paeger* (P14)

⁴² Budd, M. y Steinman C. (1987) “Television, Cultural Studies and the ‘Blind Spot’ Debate in Critical Communication Research”. En Burns, Thompson (1989) *Television Studies, Textual Analyse. Media and society Series, Paeger* (Pp: 9-20).

diferencia de género, de las minorías étnicas, de las escalas sociales, etc. Como explican Casetti y Di Chio, los recursos sociales miden: "*la complejidad de las conexiones que ligan a los medios con los procesos de construcción del propio yo, así como la riqueza y la variedad de recursos que los medios ponen a disposición de los individuos par que éstos constituyan su propia identidad*" (1999:321).

2.4. La 'caja tonta'

2.4.1. Televisión y redes discursivas

Previamente hemos hablado de la negociación del sentido que llevan a cabo el espectador y el emisor sobre el mensaje televisivo según la teoría de la *codificación y decodificación* de Stuart Hall. Cuando el espectador negocia este sentido, en su espacio social se cruzan diversas interpretaciones que pueden provocar un conflicto de lecturas ya que cada programa de televisión está acompañado –suponiendo que el individuo forma parte de una cultura y una sociedad, y que por tanto está rodeado de más gente– de una serie de discusiones, comentarios, debates y otras actividades domésticas que acompañan a la visualización.

La televisión es una red comunicativa que "*se puede considerar alternativamente como una interlocutor comunicativo (algo que se escucha, se interpreta), un motor comunicativo (algo que una vez conectado conecta a su vez otras interacciones) o un objeto de la palabra (algo sobre lo que se discute)*". (Casetti y Di Chio, 1999:305-306). Pero no todo lo que se emite tiene el mismo prestigio social ni las mismas connotaciones. No es lo mismo ver un *infoshow* que una serie, ni una telenovela tiene el mismo prestigio social que una serie de culto.

La pequeña pantalla es un interlocutor comunicativo, un motor de comunicación y un objeto de investigación. Supone un parte activa de las conversaciones dentro de la familia, un objeto de diálogo, que además lo facilita, es una enciclopedia audiovisual y de la vida. Estas características las subraya James Lull (1980) en su estudio sobre la televisión, que niega la premisa de que la "caja tonta" empobrece el diálogo familiar, más bien al contrario, la televisión supone un tema de discusión controvertida, facilita las explicaciones y favorece la confrontación recíproca dentro del núcleo del hogar. Se forma una compleja red discursiva sobre y a partir de la televisión, que según muestran Hobson (2003) y Lull (1980) se crea en torno al televisor, que incide en la construcción del sentido textual, y activa el proceso de construcción del yo en la comunidad de consumidores.

2.4.2. Funcionalidad de la televisión

El televisor es un objeto social que tiene la capacidad de modificar la realidad y actuar sobre ella. McQuail⁴³ intenta definir la función "*que puede significar a la vez la finalidad, consecuencia, requisito, o expectativa y que tiene también otros significado como uso*". Casetti y Di Chio (1999) otorgan cuatro funciones principales a la televisión: la función de contar historias, la de bardo, la función de construir ritos y la de constituir modelos.

⁴³ McQuail (1987) *Mass communication theory an introduction*, Londres, Sage de la traducción de Paidós, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, pág. 82. Extraído del Casetti y Di Chio (1999) *El análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós. P.308.

La televisión construye historias porque *“estimula la imaginación de los individuos, satisface su necesidad de evasión y encarna sus fantasías, realizándolas en historias cercana a su vida cotidiana”* (1999: 309).

La función barda la establecen Fiske y Hartley en 1978 con el término “bardo contemporáneo”. El bardo era el encargado de contar las historias ante distintos públicos, eran *“auténticos almacenes de la historia comunitaria, transmisores de noticias, mensajeros e incluso embajadores entre distintos pueblos”*⁴⁴. La televisión se coloca en el centro de la cultura y remite a las situaciones de la vida social, a los valores y a los símbolos que comparten los miembros de una cultura. En la televisión se pueden identificar las principales corrientes de opinión pública, implica a los individuos en el sistema de valores dominante y les ayuda a sentirse parte de la cultura, cuya ideología refuerza. Además revela las faltas de adecuación de la televisión a la cultura dominante para corregirlas.

La pequeña pantalla está integrada dentro de las dinámicas sociales, se modela con ellas y las define. Modela el flujo discursivo de la vida cotidiana y modifica los ritmos de la rutina diaria de los hogares, que se correlacionan con la parrilla. La función de construir ritos se observa en, por ejemplo, el *prime time* de España. Después del éxito que obtuvo Telecinco al añadir un programa puente (los resúmenes diarios de Gran Hermano) entre el noticiario de la noche y el contenido semanal (película, capítulo de una serie, concurso u otro), el resto de canales generalistas copió la iniciativa, retrasando la hora de inicio del contenido de *prime time* primero de las 21:30 a las 22:00, y en los últimos años de las 22:00 a las 22:30 o 22:45. Con lo que el programa termina más tarde y la hora de acostarse se retrasa.

Esta tendencia ha de verse desde una perspectiva actual. Aunque todavía se construyen ritos siguiendo la programación, la irrupción de Internet y la posibilidad de ver los contenidos en *streaming*, han transformado las rutinas de consumo de la televisión. La generación más joven suele ver los contenidos vía web, así que ahora dependen en cierta medida del horario de subida a la red del contenido, y no tanto de la hora de programación de la cadena.

La última función de la televisión es la de construir modelos: *“representaciones simplificadas y canónicas de la realidad de donde toma prestados valores, rituales y símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos para restituirlos después convertidos en modelos (a imitar)”* (Casetti y Di Chio, 1999:311). El relato de ficción, explica Buonanno (1999), propone un modelo de la sociedad que la televisión acaba convirtiendo en un esquema del mundo. La realidad televisiva se modela y se construye con la distribución de diversos contextos sociales. Este continuo saqueo de la realidad termina confundiendo a la audiencia, al público, el imaginario real se confunde con la realidad de la pantalla.

⁴⁴ Definición de Wikipedia. Extraída de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bardo>. Última consulta el 05/03/2014 a las 18:51.

3. Marco contextual

3.1. Evolución histórica de la televisión estadounidense

"While the terms network, channel and station are often used interchangeably within the industry and for everyday use, each has its own specific structure and role within the television system"

(Mittel, 2010: 31)

La década de 1980 fue una época convulsa para la televisión estadounidense. Desde los años 40, cuando comenzó a extenderse la televisión por el país, el mercado había sido un oligopolio dominado por tres grandes Networks –ABC, CBS y NBC— denominadas “The Big Three”. En 1972 la *Federal Communication Commission* (FCC) comenzó la desregulación del mercado televisivo de los Estados Unidos con su política de “Open Skies” o cielos abiertos, lo que permitía la comunicación por satélite con usos domésticos de programación, a la que siguió en 1982 la autorización comercial del sistema DBS (*Direct Broadcast Satellite*), que comenzó en 1983 en Indianápolis.⁴⁵ Hasta ese momento “The Big Three” controlaban el 90% del mercado nacional, con audiencias garantizadas y sin competencia exterior. Cuando en 1986 aparece una nueva Network creada por Rupert Murdoch –FOX— a la que en los primeros años de los noventa se les unirán otras dos –UPN y The WB, fusionadas desde el 2006 en The CW— además de dos nuevos tipos de emisores como el satélite y el cable, se evidencia un cambio tanto en el mercado como en el tipo de contenidos que se van a ofrecer a la audiencia a partir de entonces, comienza la que Robert Thompson (1996) denominará *Segunda Edad de oro de la televisión estadounidense*.

El satélite y el cable fueron, en gran medida, los propulsores de esta nueva edad de oro. Estas nuevas formas de transmisión de televisión estaban solicitadas porque llegaban a todo el país (la tecnología hertziana de las Networks dificultaba su acceso a zonas montañosas o muy alejadas de los receptores locales), el cable, por ejemplo, llegaba en 1981 al 30% de los hogares estadounidenses, tal y como como señala Tous (2010:77), citando a Cantor y Pingree (1983:19). El cable emite las 24 horas con la misma programación para todo Estados Unidos, al contrario que las Networks que funcionan mediante contratos de afiliación a las emisoras locales y sólo emiten determinadas horas del día para toda la nación (fundamentalmente en *prime time*). Por lo que es necesario repetir contenidos para rellenar la parrilla, a la vez que se hace evidente que, para sobrevivir en un mercado lleno de competidores es necesario encontrar un público al que dirigirse, comienza en este momento la segmentación de mercado y fragmentación de públicos. Surgen los canales temáticos fragmentando la oferta por género - *-Comedy Central* dedicado a la comedia; *Scy-Fy*, ahora *Sy-fy* con contenidos centrados en la ciencia ficción; *CNN* como referente en noticias y *ESPN* como canal de deportes—o/y por audiencia –*Lifetime* especializado en el público femenino, *Bet* dirigida a los afroamericanos,

⁴⁵ Extraído FCC (2005) “Wired, Zapped, and Beamed, 1960's through 1980's”, *Federal Communications Commission*, History TV, 21 de noviembre de 2005. Extraído de <http://transition.fcc.gov/omd/history/tv/1960-1989.html>. Última revisión el 6/04/2014.

Nickelodeon a los niños o *HBO* y *Starz* para un público adulto y sibarita. Además de una nueva estrategia de diferenciación: el canal Premium.⁴⁶

3.2. 'It's not TV, it's HBO'

"Así pues en las dos últimas décadas del siglo se evidencian dos cosas: que el oligopolio de la ABC, CBS y NBC ha terminado, y que su programación resulta uniforme y aburrida para la audiencia"

(Tous, 2010:77)

HBO es el paradigma de esta nueva televisión por cable, diferenciada por sus contenidos de calidad, dirigida a un target específico y financiada únicamente por el abono de los usuarios y no por la publicidad como el resto de sus competidores. Fundada en 1972 por la compañía editorial *Time*⁴⁷ para proveer a Pennsylvania, la *Home Box Office* o *HBO*, comenzó con una parrilla sustentada en estrenos cinematográficos recientes y combates de boxeo. Logró 14 millones de suscriptores en sus primeros años de vida⁴⁸, con un modelo que funcionaba pese a no recibir ingresos publicitarios, hasta que a mediados de los ochenta el éxito del vídeo en los hogares puso en jaque su estrategia programática. Fue entonces, bajo la dirección de Michael Fuchs, cuando cambió su estrategia comercial para centrarse en contenidos exclusivos que no hubieran estado en otros formatos (fin de las películas estrenadas anteriormente en cines) y con temas tabú como sexo, violencia, lenguaje explícito, drogas, y demás tópicos comprometidos nunca antes vistos en antena.

En 2001 la producción propia de la cadena era de entre el 30 y el 40% de la parrilla, con una inversión de mil millones de dólares (Rogers, Epstein y Reeves, 2002: 51), pero ya se había convertido en su seña de identidad, lo que la diferenciaba de los otros dos canales Premium y principales competidores: *Starz* y *Showtime*. Aun así, el éxito de telefilmes, miniseries y antologías como *Los cuentos de la cripta* (*Tales from the crypt*, 1989-1996) todavía no la diferenciaba lo suficiente de las demás cadenas. "La clave del establecimiento definitivo de la imagen de marca estuvo en desarrollar series con personajes continuos similares a las de las *Networks*" explica Cascajosa en *No es televisión, es HBO* (Cascajosa Virinos, 2006: 3).

Tras saturarse de telerealidad y programas de poca calidad, las *Networks* volvieron al drama de calidad con *El ala Oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006) y *CSI* (CBS: 2000-) comenzando lo que Tous ha denominado tercera edad de oro de la televisión estadounidense o *Era del drama*. Se produce una mejora cualitativa, con una creciente interrelación con el mundo del cine, muchos de los dramas en pantalla cumplen a partir de

⁴⁶ Lista completa en la página web de la universidad de Princeton:

http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/List_of_United_States_over-the-air_television_networks.html extraída de Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_States_over-the-air_television_networks y *Tvlistings* (<http://tvlistings.zap2it.com/tvlistings/ZCGrid.do?aid=zap2it&int=tvbntptg>). Última revisión 24/03/2014

⁴⁷ Para ver la propiedad de las cadenas de televisión dentro de los conglomerados de las *majors* estadounidenses ver Anexo 2.

⁴⁸ Rogers, M.C., Epstein, M. y Reeves, J.L. (2002). "The Sopranos as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction". En: Lavery, David (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"*. Nueva York, Columbia University Press, p. 42-57. Extraído de Cascajosa Virinos, C.C. (2006) "No es televisión es HBO No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO". *Zer*, número 21, p. 23-33. P. 25.

este momento elevados estándares de calidad, con personajes y tramas particulares y dirigidas a un público específico. Hablamos aquí de las series que forman parte de la *must-see tv*, término creado por Jancovich y Lyons (2003) que, como referencia Tous, “*no son simplemente parte del flujo, sino que se han convertido en “essential viewing” gracias a su estilo o a la respuesta de la audiencia*” (Tous, 2010:81). La *Era del drama* se caracteriza por crear ficciones televisivas como si fueran cinematográficas, pero con autoría difusa, ahora los que cuentan son los creadores como Shonda Rhymes de *Anatomía de Grey* (*Grey’s Anatomy*, ABC: 2007-), J.J. Abrahams de *Perdidos* (*Lost*, ABC: 2004-2010) , Aaron Shorkin de *El ala Oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006) o ya dentro de la HBO *The Newsroom* (2012-), David Chase de *Los Soprano* (*The Soprano*, HBO: 1999-2007), David Simon con *The Wire* (*Bajo Escucha*) (*The Wire*, HBO: 2002-2008).

A estas características, Carcajosa añade las citadas por Robert Thompson⁴⁹ para definir la televisión de calidad: tiene pedigrí, se dirige a una audiencia culta de clase media alta, hibrida géneros, tiende a tener repartos extensos (y muchas veces con actores y actrices conocidos y respetados), las tramas tienen continuidad y memoria, es autoreflexiva, se centra en la figura del escritor, cuenta temas controvertidos, aspiran al relismo, ganan premios y tienen el reconocimiento de la crítica.

En resumen, la imagen de marca de la HBO se ha creado a través de tres ejes: el tratamiento de los temas tabú, la colaboración con autores consolidados y al renovación de fórmulas y géneros narrativos que se agrupan bajo el eslogan: “*It’s not TV, it’s HBO*”.

4. Metodología

A partir de los 19 capítulos que componen las dos temporadas emitidas de *The Newsroom*, se realizará un análisis cuantitativo de los segundos que se dedican a la representación del periodismo y el periodista en el drama. Mediante las categorías de análisis recopiladas por Elhrich (2004) y Satlzman (2009) se intentará dar respuesta a las preguntas de investigación que son principalmente: *¿cómo se representa al periodista?* Y *¿cómo se representa el periodismo?* Para ello se utilizará el análisis de contenido sobre una muestra compuesta por 19 episodios en versión original y doblada que oscilan entre los 40 y los 70 minutos. Como material complementario se utilizan los subtítulos provenientes de una plataforma web (subtítulos.es), para ayudar a separar los fragmentos del guión que interesan en esta investigación⁵⁰.

⁴⁹ Thompson, R. (1996) *Television’s Secod Gold Age: From ‘Hill Street Blues’ to ‘ER’*. Nueva York, Syracuse University Press, pp. 13-15. Extraído de Carcajosa Viniros, C.C. (2006) “No es televisión es HBO No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO”. *Zer*, número 21, p. 23-33. P. 26

⁵⁰ Los subtítulos sólo sirvieron como refuerzo ya que debido a las diferencias entre los subtítulos y la versión doblada al castellano se decidió que todos los fragmentos referenciados en el análisis serían transcritos por la autora para evitar malentendidos y faltas gramaticales.

4.1. Descripción del objeto de estudio

“Más que un reconocimiento de la influencia del periodismo en la sociedad, 'The Newsroom' se postulaba como la reivindicación de que esos medios, más allá de ser empresas en busca de beneficios, mantenían una responsabilidad con la ciudadanía. La responsabilidad de informarles; de no convertir los informativos en shows televisivos cuyo fin último es el entretenimiento o la venta de productos”

(Redondo 2014:1)⁵¹

Para comenzar el análisis lo primero que debemos hacer es definir nuestro objeto de estudio. *The Newsroom* es un drama de la cadena de pago estadounidense HBO emitido durante el año 2012 y 2013. La primera temporada que consta de 10 episodios (ver Tabla IV) se emitió del 24 de junio de 2012 al 26 de agosto en Estados Unidos, del 11 de septiembre al 14 de noviembre del mismo año en España. Los nueve capítulos que conforman la segunda temporada (ver Tabla V) se emitieron entre el 17 de julio y el 15 de septiembre de 2013 en su país de origen, y entre el 10 de septiembre y el 5 de noviembre en España.

Centrada en la redacción de un falso informativo llamado “Noticias Noche”, la ficción forma parte de lo que Tous ha denominado “la era del drama”, que se caracteriza por la hibridación genérica, la intertextualidad metatelevisiva⁵², y la autorreferencialidad hacia el medio: “referencias intraepisódicas en la misma serie, referencias a otras ficciones, a concursos, a publicidad, a otros informativos, etc.”

En cuanto a los aspectos formales, *The Newsroom* tiene una duración aproximada de 50 minutos por episodio con una media de cuatro pausas publicitarias que modifican la estructura clásica del texto en tres actos (Tous, 2010:17) y sus temporadas, al contrario que otras series, se componen de 10 episodios la primera y 9 la segunda.

Según las categorías que Tous (2010) considera de culto, *The Newsroom* no tiene el prestigio social de una serie de culto. Tiene fans, calidad y unas características particulares, como veremos más adelante, pero no forma parte de una subcultura, no se relaciona con un mundo sectario, ni hay identificación con los personajes.

En cuanto a la trama la serie tiene un protagonista claro, Will MacAvoy y su historia (personal y laboral) a la que se unen la historia de Mackenzie MacHale y múltiples subtramas que incluyen a diversos personajes secundarios. La serie comienza cuando una nueva editora, Mackenzie MacHale (Emily Mortimer) llega a la redacción y se propone cambiar entero el formato del programa para que sea un noticiario riguroso. Junto a ella llega todo un equipo, del que destaca el productor asociado Jim Harper (John Gallagher Jr.) un periodista joven pero capaz que demuestra su valía desde el primer episodio.

⁵¹ Redondo, D (2014) “‘The Newsroom’, final necesario para una serie necesaria”, *Cadena Ser* 15 de enero de 2014. Extraído de http://www.cadenaser.com/television/articulo/the-newsroom-final-necesario-serie-necesaria/csrcsrpor/20140115csrcsrrel_1/Tes Última revisión: 10/05/2014

⁵² Tous (2010) referenciando a Carlón (2005-2006), describe la metatelevisión como la simulación paródica de espacios informativos a la que se añaden recursos de la parodia como la repetición de escenas y la mezcla entre la información y la ficción con una finalidad interpretativa. A lo que Olson (1987) añade que el espectador es capaz de identificar el artificio televisivo, la intertextualidad y la estructura reflexiva del medio.

De la antigua plantilla queda Will MacAvoy (Jeff Daniels), un *anchorman* que tiene una buena relación con el público que ve su programa, pero no con el equipo que lo hace. Durante años ha hecho un programa conocido por dar noticias que gustan a la audiencia, desde el primer momento se pelea con Mackenzie por el programa. También de la antigua redacción del informativo continúa Maggie Jordan (Alison Pill), la joven periodista recién ascendida y Neal Sampat (Dev Patel), quien lleva el blog del programa. El anterior productor de las noticias Don Keffer (Thomas Sadoski) cambia de programa y pasa a ser la voz escéptica del nuevo “Noticias Noche”.

El primero de los cambios que hace Mac es añadir en el noticiario a la economista Sloan Sabith (Olivia Munn), una reputada economista que se encarga del parte económico del programa. Y por último Charlie Skinner (Sam Waterstone) jefe de informativos de la ficticia cadena por cable ACN, culpable de contratar a Mac para hacer “las noticias que quiere ver en televisión”, gran amigo de Will y defensor de la verdad sobre todas las cosas.

La serie se presentó en el año 2012 con grandes expectativas. Suponía la vuelta a la pantalla pequeña tras el Oscar por *La red social* de Aaron Sorkin, que ya había tenido éxitos en televisión alabados por la crítica y galardonados como *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006). Además regresaba en una de las cadenas de ficción con más prestigio de EE.UU.⁵³ la cadena HBO, productora de exitosos dramas sobre temas comprometidos centrados en el mundo laboral como: *Los Soprano* (*The Soprano*: 1999-2007), *The Wire: Bajo escucha* (*The Wire*: 2002-2008) o *A dos metros bajo tierra* (*Six feet under*: 2001-2005). Las audiencias no decepcionaron las expectativas de la cadena. Emitida durante la temporada de verano, *The Newsroom* consiguió mantenerse entre los veinte programas más vistos de los canales de cable (ver Tabla I), con un promedio de audiencias en Estados Unidos de casi dos millones (1.9) de espectadores en la primera temporada y de 1.77 en la segunda.

Tabla I. Audiencias de la ficción estadounidense ‘The Newsroom’

Fecha emisión	Canal	Hora	Audiencia en 000 (en directo y SD)	Adult Rating 18-49 (Live+ SD)	Puesto en los 100 más vistos en cable
24/06/2012	HBOM	10:01 PM	2.139	1.0	13
01/07/2012	HBOM	10:01 PM	1.676	0.7	19
08/07/2012	HBOM	10:01 PM	2.211	0.9	11
15/07/2012	HBOM	10:01 PM	1.940	0.9	18
22/07/2012	HBOM	10:02 PM	1.954	0.9	13
29/07/2012	HBOM	10:01 PM	1.739	0.7	12
05/08/2012	HBOM	10:02 PM	1.758	0.8	12
12/08/2012	HBOM	10:01 PM	1.838	0.8	15
19/08/2012	HBOM	10:02 PM	1.964	0.9	13

⁵³ Entre otros muchos autores Cascajosa (2006) y García (2008) aseveran en varias ocasiones y textos que la HBO es una de las cadenas más importantes de ficción de la actualidad, con importantes datos de audiencia y alta tasa de éxitos televisivos.

26/08/2012	HBOM	10:01 PM	2.304	1.0	11
14/07/2013	HBOM	10:01 PM	2.221	0.9	14
21/07/2013	HBOM	10:02 PM	1.882	0.8	17
28/07/2013	HBOM	10:02 PM	1.804	0.8	17
04/08/2013	HBOM	10:02 PM	1.618	0.7	24
11/08/2013	HBOM	10:01 PM	1.671	0.7	20
18/08/2013	HBOM	10:02 PM	1.887	0.8	17
25/08/2013	HBOM	10:01 PM	1.473	0.6	29
08/09/2013	HBOM	10:02 PM	1.756	0.8	12
15/09/2013	HBOM	10:01 PM	1.671	0.7	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Tv by the numbers*

Pero aunque gustó a los espectadores de su país natal no sucedió lo mismo con la crítica, que como subraya Rocío Ayuso en “‘The Newsroom’, el polémico idealismo de Aaron Sorkin la serie es buena por sus diálogos rápidos, pero esos mismo diálogos los critican los detractores del autor diciendo que *“Sorkin sacrifica la narrativa de su nueva creación para defender el estado del periodismo, de la política, contra la estupidez de la cultura estadounidense.”* Y en el peor de los casos, la crítica le reprocha al autor *“escribir para hombres blancos guiones donde las mujeres son accesorios o figuras irrisorias”*. (Ver Anexo 1: Críticas de España y Estados Unidos).

4.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es averiguar cómo se representa el periodismo en la ficción de la HBO. Se intentará averiguar también cómo se representa la figura del periodista en *The Newsroom*, y si los personajes responden a un arquetipo predefinido y ya presentado en la pequeña pantalla o si, por el contrario, se trata de una nueva presentación del informador nunca antes vista en televisión. Para saberlo es necesario concretar en objetivos más específicos como se produce esta representación.

Lo primero es descubrir cómo se escenifican las rutinas productivas, es decir, la construcción de la noticia: qué fuentes utilizan, cómo organizan y presentan la información, cómo se decide qué es noticia, etc. Lo que significa analizar aquellas tareas que se realizan en la vida real antes de crear un informativo y si la representación en la serie es verosímil.

El siguiente objetivo específico es observar cómo se hace el seguimiento de la noticia. Para ello será necesario comprobar si hay continuidad entre los temas (relacionados con la información periodística) tratados en la ficción, así como las temáticas que deciden tratar en el informativo de ficción y por qué.

4.2. Preguntas de investigación

Para lograr los objetivos es necesario hacerse una serie de preguntas que guiarán la investigación:

- ¿Cómo se representa en *The Newsroom* el periodismo?

Es la pregunta general de este trabajo. Para responder formularemos una serie de cuestiones más específicas:

- ¿Cómo se representan las noticias y qué temas se tratan?
- ¿Cómo se representa el trabajo del periodista?
- ¿Cómo se representa al periodista?

4.3. Tipo de investigación

La investigación que se va a realizar es un análisis cuantitativo de la forma de escenificar el mundo del periodismo en una ficción concreta. Es por tanto una investigación básica que consistirá en contabilizar el tiempo que se dedica en *The Newsroom* a las variables de investigación definidas en el apartado anterior y presentes en el cine dedicado al mundo del periodismo. Primero se realizará una descripción de las variables cuantificables y más tarde se compararán los resultados entre ambas temporadas de la ficción.

Para ayudar a la investigación y posterior cómputo de resultados se han utilizado como refuerzo los subtítulos de la ficción para comprobar que los datos contabilizados eran correctos. Por último, se realizará un análisis de los personajes para comprobar si representan o no al periodista. Para ello, se utilizarán fragmentos del guión y una selección de críticas nacionales e internacionales que ha tenido la ficción a lo largo de los últimos tres años.

4.4. Técnica de investigación: el análisis de contenido

Para realizar el análisis de *The Newsroom* se ha elegido el análisis de contenido que según Caseti y Di Chio: “*comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica, destinada a estudiar los contenidos recurrentes de un determinada muestra de texto (en este caso televisivos)*” (1997:235). El texto televisivo, ya explicado en anteriormente, aquí se entiende como un soporte en el que se insertan elementos, unidades de contenido, a las que la investigación reconoce un significado y un valor autónomos. El texto no es un objeto, es un instrumento para reflexionar sobre el contexto social donde se produce y se recibe el objeto de análisis, en este caso el drama de la HBO.

El análisis de contenido se subdivide a su vez en dos: *cuantitativo*, que estima los elementos recurrentes en las unidades de análisis con una estructura de recolección de datos rígida y el *análisis de contenido como investigación*, que va más allá del recuento de los elementos manifiestos y capta además la intencionalidad comunicativa del emisor, de las omisiones conscientes y de las declaraciones explícitas que se producen en el contenido. En este caso las categorías de análisis son más complejas e intentan explicar los niveles expresivos en los que se estructura el texto televisivo verbal e icónico. En el caso del presente análisis se ha decidido utilizar el segundo porque no sólo realizamos un recuento de los segundo que dura cada categoría de análisis, los resultados obtenidos serán interpretados, por lo que el análisis de contenido como investigación es más adecuado, ya que “*permite sintetizar y organizar los*

elementos «inventariados» en cuadros teóricos más articulados y más complejos, (...) más adecuados para satisfacer las numerosas preguntas que se plantean al comienzo de la investigación.» (Casetti y Di Chio, 1999:247).

4.5. Universo y muestra

“El análisis de contenido busca la representatividad en la construcción de la muestra, identificando aquellas tipologías de programas más significativas en relación con los problemas que afronta la investigación (Casetti y Di Chio, 1999: 238). El universo en este caso es el drama periodístico *The Newsroom*, que se compone de 3 temporadas, dos emitidas y una que está programada para julio de 2014 (fecha posterior a la realización de este trabajo) compuesta por 10 episodios la primera temporada, 9 la segunda y según explica la página web oficial, 6 capítulos la tercera.

La muestra seleccionada son las dos primeras temporadas emitidas tanto en España como en Estados Unidos. Lo que hace un total de 19 episodios analizados que oscilan entre los 40 y los 50 minutos (a excepción del primero que dura más de una hora). A continuación se muestra en dos tablas la composición de cada una de las temporadas.

Tabla IV. Primera temporada ‘The Newsroom’

Nº	Título original	Título traducido	Duración	Fecha de emisión EEUU	Canal emisión EE.UU.	Fecha emisión España	Canal emisión España
1	We just decided	Decidimos hacerlo	1h 12' 44"	24/06/2012	HBO	11/09/2012	Canal +
2	News Night 2.0	Noticias Noche 2.0	57' 53"	01/07/2012	HBO	18/09/2012	Canal +
3	The 112th Congress	El 112º congreso	58'42"	08/07/2012	HBO	25/09/2012	Canal +
4	I'll try to fix you	Intentaré ser tu Celestina	56'19"	15/07/2012	HBO	02/09/2012	Canal +
5	Amen	Amén	52' 06"	22/07/2012	HBO	09/09/2012	Canal +
6	Bullies	Abusones	55'24"	29/07/2012	HBO	16/09/2012	Canal +
7	5/1	01 de mayo de 2011	50'32"	05/08/2012	HBO	23/09/2012	Canal +
8	The Blackout part 1: Tragedy Porn	El apagón parte 1: Carroñeros	54'58"	12/08/2012	HBO	30/09/2012	Canal +
9	The Blackout. Part 2: Mock debate	El apagón. Parte 2: Simulacro de debate	52'53"	19/08/2012	HBO	07/09/2012	Canal +
10	The greater fool	El más tonto	58'22"	26/08/2012	HBO	14/09/2012	Canal +

Fuente: Elaboración propia

Ambas *seasons* se han emitido durante la temporada de verano en Estados Unidos (de julio a septiembre aproximadamente), y en la parrilla regular de otoño en España. Se ha decidido escoger la fecha de emisión de los capítulos en versión doblada al castellano para diferenciar de la emisión estadounidense. La duración total de la primera temporada es de 9 horas, 29 minutos y 37 segundos, mientras que la segunda temporada disminuye su tiempo total a: 7 horas 37 minutos y 15 segundos, ambas incluyendo los créditos finales y de inicio.

Tabla V. Segunda temporada 'The Newsroom'

Nº	Título original	Título traducido	Duración	Fecha de emisión EEUU	Canal emisión EE.UU.	Fecha emisión España	Canal emisión España
1	First thing we do, let's kill the lawyers	Lo primero, matemos a los abogados	49'40"	14/07/2013	HBO	10/09/2013	Canal +
2	The Genova Tip	El soplo de Génova	50'40"	21/07/2013	HBO	17/09/2013	Canal +
3	Willie Pete	Willie Pete	54'11"	28/07/2013	HBO	24/07/2013	Canal +
4	Unintended Consequences	Consecuencias accidentales	54'52"	04/08/2013	HBO	01/10/2013	Canal +
5	News Night with Will McAvoy	Noticias Noche con Will McAvoy	53'38"	11/08/2013	HBO	08/10/2013	Canal +
6	One steep to many	Un paso de más	40'07"	18/08/2013	HBO	15/10/2013	Canal +
7	Red team III	Equipo rojo III	53'48"	25/08/2013	HBO	22/10/2013	Canal +
8	Election night part II	Noche electoral. Parte I	44'11"	08/09/2013	HBO	29/10/2013	Canal +
9	Election night part I	Noche electoral. Parte II	56'08"	15/09/2013	HBO	05/03/2013	Canal +

Fuente: Elaboración propia

En total la muestra total comprenden 19 episodios con una duración total de 17 horas, 6 minutos y 52 segundos, incluyendo créditos de inicio y finales

4.6. Instrumento de análisis

Para realizar el análisis se tomó como muestra algunas de las investigaciones que se han realizado en cuanto a la ficción estadounidense en los últimos años y que ya se mencionaban en el Marco teórico.

4.6.1. Categorías de análisis

Para responder a las preguntas de investigación tanto la principal -¿Cómo se representa en *The Newsroom* el periodismo?- como las específicas es necesario desgranar una serie de categorías de clasificación que permitirán realizar el análisis.

Para responder a la primera pregunta: ¿Cómo se representan las noticias? Es necesario saber que la ficción de la HBO suele tener una noticia principal en cada episodio de la primera temporada, a los que se añaden conflictos secundarios, como los denomina Matthew C. Ehrlich en *Journalism in the movies* (2004). En este análisis se contabilizará el tiempo que duran la noticia principal (construcción y emisión) y los conflictos secundarios (hechos noticiables que no son centrales y las consecuencias la información principal y secundaria) dentro del episodio, así como qué temas son los más comunes en la noticia principal. Como en el pre-visionado se observó que la cantidad de hechos noticiosos que aparecen en el drama era bastante amplia se ha decidido utilizar sólo cuatro elementos representados: 1) El Tea Party y el partido Republicano de EE.UU, 2) El terrorismo, 3) La Operación Génova y 4) El movimiento Occupy Wall Street.

- 1) *El Tea Party y el Partido Republicano*. El Tea Party⁵⁴ es un conjunto de agrupaciones locales con una ideología de ultraderecha, o ultraconservadora, unida por su rechazo a algunas de las políticas de Obama como la reforma de la sanidad o de la ley de extranjería. Desde el momento de su nacimiento fueron ganando influencia en la sociedad estadounidense, provocando que muchos de los líderes republicanos viraran a la derecha, como en el caso del senador John McCain, e incluso que algunos de los líderes del Tea Party terminasen en las listas del partido Republicano⁵⁵ como Sarah Palin o Rick Santorum.⁵⁶ En *The Newsroom* se mencionan a los candidatos más famosos del Tea Party y se utilizan fragmentos de los discursos que dieron entre 2010 y 2012 algunos miembros del partido conservador como Mitt Romney, Sarah Palin, Rick Santorum, Rick Perry, Ron Paul o John McCain. También se muestran hechos reales como la victoria del Partido Republicano en el Senado Estadounidense⁵⁷ en 2010 o la carrera por la presidencia estadounidense de Mitt Romney en 2011 y 2012 y las posteriores elecciones que terminaron con la reelección del Presidente Barack Obama.⁵⁸ Así pues en este apartado se incluirán todas aquellas secuencias en las que aparezca algún fragmento de los candidatos, se trate algún tema relacionado con el Tea Party o el partido conservador o tenga relación directa con ellos.
- 2) *Terrorismo*. En mayo de 2011 se dio a conocer la muerte de Bin Laden y Obama dio un discurso que aparece en *The Newsroom*. Los ataques con drones de Obama en Pakistán son reales⁵⁹ y han sido criticados por diversas instituciones internacionales. El 11 de septiembre de 2001 cayeron las Torres Gemelas en Nueva York, y en 2011 los informativos recordaron el décimo aniversario⁶⁰ -- algunos con el mismo título⁶¹ ("*America remembers*") que el ficticio informativo de la serie "Noticias Noche"--. Al igual que con el 1), el *terrorismo* engloba hechos que

⁵⁴ Información extraída de Pickington, E. (2010) "How the Tea Party Movement began", *The Guardian*, World.5de octubre de 2010. Extraído de: <http://www.theguardian.com/world/2010/oct/05/us-midterm-elections-2010-tea-party-movement> y González, R.; (2010) "¿Qué es el Tea Party?", *el Mundo*, Política, 20 de septiembre de 2010. Extraído de: http://www.elmundo.es/america/2010/09/20/estados_unidos/1285013656.html. Última revisión el 17/05/2014

⁵⁵ Stanley, T. (2012) "The Republican Party is scared of conservatives like Sarah Palin and Rick Santorum", *The Telegraph*, 19 de marzo de 2012. Extraído de: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/timstanley/100144799/the-republican-party-is-scared-of-conservatives-like-sarah-palin-and-rick-santorum/>. Última revisión el 17/05/2014.

⁵⁶ Para más información sobre el Tea Party, consultar: Williamson, V.; Skocpol, T. y Coggin, J. (2011). "The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism". *Perspectives on Politics*, 9, pp 25-43. Extraído de: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8203761>. Última revisión el 17/05/2014

⁵⁷ Fresno, C.; Pardo, P. y Menor, P. (2010) "Los republicanos neutralizan el efecto Obama en tan sólo dos años", *El Mundo*, Edición América Estados Unidos, 3 de noviembre de 2010. Extraído de: <http://www.elmundo.es/america/2010/11/02/estadosunidos/1288735613.html>. Última revisión el 17/05/2014

⁵⁸ Boice, J., Bycoffe A. Scheinkman A. y Jackman S. (2012) "The Pollster estimate for the 2012 presidential election". *Huffington Post*, Politics, 26 noviembre 2012. Extraído de: <http://elections.huffingtonpost.com/2012/romney-vs-obama-electoral-map>. Última revisión el 17/05/2014

⁵⁹ BBC (2014) "Pakistán le pide a Obama que paren los ataques con drones", *BBC World*, Internacional, 23 de octubre de 2013. Extraído de: <http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimasnoticias/2013/10/131023ultnoteeuupakistandronesobamaaz.shtml>. Última revisión el 17/05/2014

⁶⁰ Farhi, P. (2011) "Sept. 11, 2011: An anniversary dissected in the media unlike any other". *The Washington Post*, Style, 12 de noviembre de 2011. Extraído de: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/sept-11-2011-an-anniversary-dissected-in-the-media-unlike-any-other/2011/09/11/gIQA95JLK_story.html. Última revisión el 17/05/2014.

⁶¹ ABC (2011), "9/11 Anniversary: America Remembers", *ABC News*. 12 de septiembre de 2011. Extraído de: <http://abcnews.go.com/US/photos/911-anniversary-world-trade-center-ground-zero-14491896/image-14494276>

fueron reales. En este apartado se ha tomado la definición que hace la Real Academia Española⁶² y se ha analizado tanto los actos violentos que se realizan a Estados Unidos, como los que realiza EE.UU.

- 3) *Operación Génova*. Este apartado es el único que no se basa en hechos reales, si no que obedece a las críticas realizadas a la ficción y a su creador Aaron Sorkin (ver Anexo 1). Durante la segunda temporada la serie sufre un cambio temático. Los hechos noticiosos pasan de aparecer aislados en un solo capítulo a tener continuidad en toda la trama, por lo que las “noticias” se reducen esencialmente a tres temas: África (que no será analizado), la operación Génova y el Movimiento Occupy Wall Street. La Operación Génova se centra en la investigación una operación encubierta del gobierno de Obama en Pakistán en la que se utilizaron armas químicas prohibidas (gas Sarín). El tema podría entrar dentro del apartado *terrorismo*, pero se ha decidido analizarlo como un hecho aparte por una razón: es un hecho falso que se centra en la mala praxis periodística. Así pues en el subtema *Operación Génova* se analizará cómo se va construyendo el reportaje de denuncia (el chivatazo, la localización de las entrevistas, la búsqueda de fuentes fiables...) y las repercusiones que tiene emitir mala información.
- 4) *El Movimiento Occupy Wall Street* de nuevo está basado en hechos reales. Durante el año 2012 una serie de manifestaciones surgieron por todo Estados Unidos, en un reflejo de los movimientos que habían sucedido durante la Primavera Árabe en la Plaza Tahrir (El Cairo, Egipto), la Plaza de la Perla (Bahrein) la Plaza al Taguir (Yemen) o la Plaza de la libertad (Bengasi, Libia) y en Europa en la Plaza Syntagma de Atenas (Grecia), la Plaza Taksin en Estambul (Turquía), la Puerta del Sol en Madrid o Plaça Catalunya en Barcelona (España) donde la población se reunía y ocupaba las plazas de forma pacífica para reivindicar cambios sociales y políticos. Perceval define las características de estos movimientos como “*un lugar que busca ‘protestar’ y mantener la ‘neutralidad’ sin manifestar liderazgos evidentes*”⁶³, donde la forma de organización es el asambleísmo y no hay objetivos claros. El movimiento en Norteamérica ha sido estudiado largamente entre los sociólogos estadounidenses como Barbara y John Ehrenreich⁶⁴, y tal y como se muestra en la serie, hubo arrestos de los manifestantes⁶⁵. Así pues, dentro del *Movimiento Occupy Wall Street*, presente sólo durante la segunda temporada, se incluirá el seguimiento que se haga del hecho noticioso, incluyendo entrevistas o hechos relacionados dentro de la trama.

Para responder a la pregunta *¿cómo se representa el trabajo del periodista?*, se analizará la representación de los elementos más comunes en la ficción dedicada al periodismo según

⁶² 1.m. Dominación por el terror . 2. M. Sucesión de actos de violencia ejecutados para infundir terror

⁶³ Perceval, J.M. (2014) “Ucrania como explicación de la perversión de ‘la Plaza’”, clase de Comunicación Intercultural UAB.

⁶⁴ Ehrenreich, B. y Ehrenreich, J. (2013) “The Real Story Behind the Crash and Burn of America's Managerial Class”, En: Bauer, A.J., Baumgarthuber, C. Bickman, J. et al. (2011) *Occupying Wall Street: The Inside Story of an Action that Changed America*. Ed. Paperback.

⁶⁵ Celis, B (2011) “Detenidos 300 indignados por las protestas de Wall Street”, *El País*, Internacional, 18 de noviembre de 2011. Extraído de:

http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/17/actualidad/1321545652_499468.html. Última revisión el 20/05/2014

Journalism at Movies, que a menudo se muestran enfrentados. Como los elementos son varios y están interrelacionados se hará una división en tres grandes categorías: a) Forma de ver el periodismo, b) Construcción de la noticia y c) Relaciones personales.

- a. La *forma de ver el periodismo* puede ser cínica: el periodismo sólo sirve para dar voz a los poderosos. O idealista: el periodista y las noticias pueden cambiar las cosas, enfrentarse a la corrupción y al maltrato y, en general, hacer un mundo mejor. Pero también puede ser nostálgica si los personajes utilizan la historia del periodismo, los hechos que fueron noticia en América o a los periodistas célebres en la historia americana como Edward R. Murrow que denunció la “Caza de brujas” del Senador MacArthy en los años cincuenta o Carl Bernstein y Bob Woodward responsables del escándalo del Watergate (1972-1974). Y por último, el personaje puede utilizar la capacidad de dar a conocer los hechos para enfrentarse a las autoridades económicas y políticas, o para encumbrarse en su carrera, es decir, que se les conozca por ser buenos informadores o por ser ellos mismos.
- b. La *construcción de la noticia* hace referencia a cómo se utilizan las fuentes y los datos y cómo se presenta el contenido, tanto en la forma de la información como la presentación que se hace en el informativo. La selección de lo que se va a presentar en el informativo puede realizarse porque tiene un interés para el ciudadano o porque interesa personalmente al periodista o al equipo por algún motivo más allá que el de informar. En la misma línea encontramos la confrontación entre la noticia que sirve al ciudadano dando información de calidad o que obedece a la institución para la que trabaja: la ficticia cadena ACN, la compañía de la que forma parte y en última instancia los intereses de los dueños de la cadena. Este punto va muy relacionado con el siguiente, que es el enfrentamiento entre audiencias y servicio público: noticias que atraen al público pero que tienen bajo interés informativo (periodismo amarillo) o que, por el contrario, no mueven una gran audiencia pero son dicen “la verdad”. En cuanto a la verdad, los criterios con los que se construye la noticia son el último ítem de análisis en esta categoría. ¿Los periodistas de *The Newsroom* intentan ser lo más objetivos posible —contrastando las fuentes, revisando los datos— o son subjetivos, incluyen su ideología y opinión en el informativo?
- c. Dentro de las llamadas *Relaciones personales* encontramos la contraposición entre vida familiar u hogar y trabajo y el interés romántico. En la primera categoría se incluyen todos aquellos momentos en los que el personaje está en su tiempo libre y fuera del lugar de trabajo, y se trata de contabilizar cuánto tiempo libre tienen los caracteres de *The Newsroom* y si los dedican a su vida personal o a hablar del trabajo. En la misma línea va el interés romántico, que como su propio nombre indica, analizará cuánto tiempo se dedica a los amoríos dentro de la serie y entre qué personajes.

Por último y para encontrar una respuesta a *cómo representa al periodista The Newsroom*, se utilizarán una serie de variables extraídas de dos clasificaciones diferentes. La primera la propone Matthew C. Ehrlich en *Journalism in the movies* (2004), y se centra en la ideología que tiene el personaje. Por un lado está el *official hero* u *official journalist* que forma parte activa

de la comunidad informando con el bien del público como único fin. Y además piensa que el periodista puede cambiar la sociedad si el público está bien informado y si la investigación de los hechos noticiosos se centra en la búsqueda de la verdad. Por el otro, el *otulaw journalist* que ha perdido la esperanza en la sociedad y en el gobierno y las instituciones públicas, a las que ve como corruptas y autocomplacientes, y al contrario que el *official journalist*, no tiene ningún interés en formar parte de la sociedad, es un solitario que aunque también busca la verdad lo hace siguiendo sus propias normas. Sin olvidar al villano, que trabaja para beneficiarse a sí mismo, obviando valores morales y normas y persiguiendo el prestigio y la riqueza personal.

Y la segunda que propone Saltzman en *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: A Unique Method of Studying the Public's Perception of its Journalist and the New Media* (2009), una síntesis de todas las representaciones de la figura del periodista realizadas en la ficción popular anteriores⁶⁶ que divide en los siguientes personajes:

- *Reportero anónimo*: busca una historia a cualquier precio. Armado de cámaras de vídeo, micrófonos y a voz en grito persigue a los famosos e invadiendo su privacidad.
- *Columnistas y críticos*: son los villanos en busca de jugosos cotilleos (o noticias) con los que hacerse ricos. No tienen escrúpulos y nada les detiene. Son inteligentes y poderosos, y suelen acabar redimidos hacia el final de la trama, no sin antes pasar por un calvario: les disparan, atacan y vencen, y los odia todo el pueblo o ciudad en la que trabajan. Son un grupo variopinto con figuras como el consejero (*adviser*) que trata temas sobre vida amorosa, hijos, matrimonios, *affairs*, modales y etiqueta...; el analista político (*political commentator*), el periodista de sociedad (*social commentator*); “*el detective*”, que trata los casos sin resolver y es la pesadilla de la policía; y el *generalista* que escribe sobre cualquier hecho de interés.
- *El novato*, también llamado becario (*Cub Reporter*): no sabe nada sobre periodismo mientras la gente a su alrededor sabe todo lo que hay que saber sobre él. La audiencia se identifica con él por su total desconocimiento de la profesión, y cuando pregunta, el público también aprende sobre el oficio. Pese a ser un completo inútil de edad indeterminada, en según qué series puede llegar a entrevistar a altos cargos y personajes importantes y hacerlo de maravilla.
- *Editores*: huraños e irónicos, pero amables y sensibles en el fondo. Son los editores jefe, redactores jefes y jefes de sección. Suelen vestirse mejor que los redactores, rara vez levantan la voz y dejan el trabajo sucio a sus subalternos. Si no son los protagonistas es poco probable que se levanten de su escritorio. Fuman y beben a la menor oportunidad, gritan órdenes a novatos y veteranos por igual y despiden, al menos una vez por película o temporada, a la estrella de la redacción sólo para volverlos a admitir. Además deciden qué historias se siguen y dónde se colocan. Todas las ficciones que tratan sobre medios de comunicación tienen al menos una “gran bronca” entre el protagonista y el redactor jefe.
- *El periodista imperfecto*: incluye a cualquier periodista (hombre) de cualquier medio de comunicación, que se muestre como un ser humano. No son ni buenos ni malos,

⁶⁶ Anexo 3. Clasificación de los tipos de periodista representados en la cultura popular por autores

sólo intentan conseguir la historia a toda costa, por ello pueden mentir o engañar, pero son perdonados porque, al fin y al cabo, sólo buscan el bien del público.

- *El reportero de investigación*: trabaja sin descanso para llevar la historia al público arriesgando de su propia vida. Tiene detrás a un editor que no dejan que los beneficios o la seguridad personal se interponga en el camino de una buena historia que destape el crimen y la corrupción. A veces (y si no son protagonistas) terminan muertos a manos de la mafia, el policía corrupto, o el empresario, o quienquiera que sea el personaje al que han molestado.
- *Familias memorables de la redacción*: los matrimonios de los periodistas no duran. El periodista es un ser que acaba solo y sin familia en la gran ciudad. Las tasa de divorcio en las redacciones de ficción son astronómicas y los matrimonios sólo parecen funcionar cuando ambos trabajan en el medio. Con los amigos sucede lo mismo, toda la gente de la redacción se convierte con frecuencia en la única y gran familia que el periodista tiene (*Periodistas, B&B*). En esta gran familia se encuentran representados todos los clichés: el solo, el cínico, el trabajador, el dispuesto a hacer cualquier cosa por el periódico o noticiario incluso si eso significa renunciar a la vida personal, y el gracioso, siempre con un chiste, un comentario divertido, una broma. La risa se muestra a veces como lo único que mantiene a un periodista en malas épocas.
- *Fotoperiodistas y cámaras*: se juegan la vida por una imagen. Engañan, mienten, se aprovechan de la gente que los quiere, todo vale en los media. Héroes o villanos, están en todas las catástrofes naturales y desastres que sucedan o puedan suceder.
- *Propietarios de los medios*: usan los medios para su propio beneficio. Codiciosos, hipócritas y amorales, tienen motivaciones políticas o económicas y son los culpables de acabar con el periodismo libre.
- *Periodistas de la vida real*: aparecen en la ficción de los años 20 para dar más realismo y autenticidad a la historia. En la ficción más reciente aparecen como formas de agilizar la acción haciendo resúmenes de la situación de los protagonistas. Se representan como esa televisión encendida que narra los últimos acontecimientos, como la radio despertador que inicia el día con buenas o malas noticias, etc.
- *Sob sister*: muestra la dicotomía que hay en ficción entre la mujer fuerte, capaz de enfrentarse a cualquiera y a cualquier situación, que tiene estudios, que bebe como un cosaco y discute contra los hombre poderosos, pero que a la vez llora largo y tendido cuando el hombre al que ama la trata como a una hermana en vez de como a una amante (de ahí el nombre). Uno de los ejemplos más claros es Lois Lane, el personaje femenino del universo de *Superman*, pero no es la única. Al final lo deja todo para casarse, formar una familia y ser ama de casa. Si se dedican al audiovisual son un poco más autónomas, pero aun así no es difícil ver esta imagen representada en la ficción actual.
- *Cronista deportivo*: harán lo que sea por una exclusiva (como el personaje de Renée Zellweger en *Ella es el partido*, George Clooney, 2008). Aunque la mayoría sólo hacen su trabajo
- *Corresponsal de guerra y en el extranjero*: El indiscutible héroe, aun si se esconde detrás de un guión patriótico y ultranacionalista. Algunos son una variación del redactor de suceso que luchaba contra el crimen. Pese a moverse en grandes campañas, resuelven los crímenes sin ayuda oficial o guía de ningún tipo. Su trabajo

diario incluye drama, violencia, peligro y patriotismo. El corresponsal está donde está la acción, y la nación entera contiene la respiración ante sus hazañas por conseguir una historia. A veces se tocan la censura y la distorsión de la realidad, pero no suele ser habitual: “*Kill the enemy and save our boys no matter what it takes –and if that means journalists who practice jingoism and racism, that is a price everyone seems willing to pay*” (Saltzman, pág 41)

4.6.2. Clasificación de las categorías de análisis

Barelson (1952) organiza las unidades de clasificación en: *palabra*, la más simple que se corresponde con un término tratado como un índice de fenómenos más complejos que en este caso se ha decidido no estudiar por la amplitud de la muestra; *tema*, la afirmación, valoración o argumento que se reduce a actor/acción/complemento, y que, como se ha explicado anteriormente será lo que se analice y *documento interno*, el programa televisivo que se examina introduciendo una serie de divisiones. En este caso el drama de la HBO *The Newsroom* y la división por capítulos y por categorías de análisis. Otros autores también descomponen el análisis por *símbolos*, términos o secuencias de éstos que tienen un relieve semántico, de los que no se realizará el análisis. Y *caracteres*, los rasgos de personalidad de los personajes que se van a analizar atendiendo a las clasificaciones de Saltzman (2009) y Ehrlich (2004) que se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla II. Categoría de análisis: tipos de periodista

Autor	Tipo de periodista
Joe Saltzman	Reportero anónimo Columnista y crítico Novato (<i>cub repoter</i>) Editor Periodista imperfecto Reportero de investigación Familia memorable Propietario del medio <i>Sob sister</i> Cronista deportivo Corresponsal de guerra/ en el extranjero
Matthew C. Ehrlich	<i>Inlaw Journalist</i> <i>Outlaw Journalist</i> Villano

Fuente: elaboración propia

Casetti y Di Chio (1999) ponen especial énfasis en que la unidad de división que se haga ha de ser funcional y tener en cuenta las características de la muestra. Creemos que las características del periodismo que vamos a analizar siguiendo las pautas de Ehrlich (2004) son funcionales y tienen en cuenta la cantidad de minutos que van a ser analizados.

Tabla III. Categorías de análisis: la representación del periodismo

Representación	Explicación
Forma de ver el periodismo	
Cinismo vs Idealismo	La forma de ver el trabajo puede ser con una mirada escéptica hacia la sociedad o con fé en la democracia y el público
Nostalgia del pasado idealizado	¿Todo tiempo pasado fue mejor? Los personajes miran hacia los

	años dorados del periodismo con nostalgia y los utilizan como guía o prefieren vivir en el presente
Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	La búsqueda de la noticia puede ser para enfrentarse a lo establecido o para avanzar en la propia carrera del periodista
Construcción de la noticia	
Interés del público/ interés del periodista	El uso de las fuentes, se utiliza a la gente entrevistada para conseguir datos que expliquen la noticia, o se coarta a la fuente para conseguir la información que cuadre con la noticia. Adem
Interés del ciudadano/ interés de las instituciones	Se denuncian los abusos de poder, la información concierne al poder o se subordina la información al mercado y al poder económico y político.
Servicio público/ Audiencias	Las noticias y el informativo dan noticias que atraen al espectador y le informan de temas importantes o sólo buscan atraer a más audiencia y anunciantes
Objetividad/ Subjetividad	El periodista intenta mantenerse neutral cubriendo las noticias de forma sistemática con un método casi científico, o cree que la verdad absoluta no existe pero verifica las fuentes para dar la información más certera y completa que pueda.
Relaciones Personales	
Trabajo vs vida familiar	Se da sobre todo en personajes femeninos que tiene que elegir entre conseguir una noticia o una familia
Interés romántico	Quién se enamora de quién, quién engaña, pelea, persigue, corteja o busca a quién. Todas las relaciones románticas que se den en la relación.

Fuente: Matthew C. Ehrlich (2004) *Journalism in the movies*

4.6.3. Herramientas de investigación

El análisis se realizará contabilizando los segundos que dura cada escena de cada episodio de *The Newsroom*, después se agruparán las escenas por secuencias temáticas que se ordenarán por las categorías de análisis previamente establecidas.

Para realizar el análisis se ha procedido a visualizar los episodios en versión doblada al castellano y emitidos por Canal + de las dos temporadas para contar los segundos de cada secuencia que luego se ha trasladado a la tabla de análisis en Excell previamente construida.

Tabla VI: Descripción del capítulo

Descripción									
	Episodio	Temporada	Duración	Fecha de emisión EEUU	Canal emisión	Fecha emisión España	Canal emisión España	Título original	Título traducido
A1	1	1	1h 12' 44"	24/06/2012	HBO	11/09/2012	Canal + 1	We just decided	Decidimos hacerlo

Fuente: elaboración propia

En la primera parte de la tabla de análisis se especificará los elementos de descripción de cada episodio. Primero un identificador alfanumérico compuesto por una letra mayúscula que identifique la temporada –A para la primera y B para la segunda— seguida del número de

episodio dentro de la serie (del 1 al 19). En la siguiente columna se especifica el número de capítulo y de nuevo a qué temporada pertenece y a continuación la duración expresada en horas, minutos y segundos. Las siguientes cuatro columnas especifican la fecha de emisión y el canal, primero en Estados Unidos y después en España. Por último el título del episodio en inglés y en castellano.

Tabla VII: Trama

Trama			
Noticia central capítulo	Tiempo total	Conflicto secundario	Tiempo
Vertido de petróleo de BP en el golfo de México.	143	Discurso de Will en la universidad	219
	71		
	96		
	95		
	371		
	185		
	137		
	307		
	1405		

Fuente: elaboración propia

En la segunda parte de la tabla, agrupada bajo el título trama, se analiza la noticia central del capítulo (ver técnica de investigación) y los conflictos secundarios. Ambos se agrupan por secuencias temáticas, por lo que se van contando los segundos de cada escena, en el caso del ejemplo sobre el Vertido de Petróleo había 8 escenas, y al final con la función suma de Excell se suman los segundos del tema central, que se muestran en la última línea de color rojo. En el caso de la noticia central en la tabla final sólo se muestran los segundos totales.

El conflicto secundario en un principio no iba a analizarse, por lo que no se contabilizan los segundos totales que duran. Más adelante se explicará por qué en los resultados finales del análisis sí que decidió mostrarse y contabilizarse esta categoría de análisis.

Tabla VIII. Forma de ver el periodismo

Forma de ver el periodismo					
Nostalgia pasado idealizado	Tiempo total (segundos)	Idealismo/ cinismo	Tiempo total (segundos)	Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	Tiempo total (segundos)
Will nombra a los buenos periodistas del pasado	26	Discurso de Will en la universidad	82	Mac reivindica el periodismo como "Cuarto poder"	88
Mac habla de la labor de los periodistas del pasado	88	Mac convence a Jim de hacer "las mejores noticias"	83		
Charlie habla con Will sobre el pasado		Discurso de Mac	278		
Charlia habla de las noticias que quiere ver en el pasado y cree que va a ver	12				
	126		443		88

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la forma de ver el periodismo se encuentran las categorías de Nostalgia del pasado, idealismo/cinismo y confrontación de la autoridad/ en beneficio propio que ya se explicaron en la Tabla II. De nuevo se explican las secuencias que entran en cada categoría y se cuentan los segundos que aparecen sumados en la última fila.

Tabla IX. Construcción de la noticia

Construcción de la noticia							
Interés público/ interés del periodista	Tiempo total (segundos)	Interés público/ interés de las instituciones	Tiempo total (segundos)	Audiencias/Servicio público	Tiempo total (segundos)	Objetividad/ subjetividad	Tiempo total (segundos)
		Charlie explica por qué las nuevas noticias	30	Will se escuda en las audiencias y el dinero que gana para la cadena	15		
				Will se escuda en las audiencias para intentar	9		
				Mac reivindica el Charlie quiere que las noticias den las noticias	82		
	0		30		106		0

Fuente: Elaboración propia

En construcción de la noticia se cuentan el interés público o del periodista, interés público o de las instituciones, audiencias o servicio público y objetividad subjetividad. Se cuentan los segundos totales en la última fila, que después se utilizará para saber el resultado total de los segundos en la primera y la segunda temporada

La categoría de vida personal del periodista comprende el interés romántico, que se divide por las parejas que más aparecen en esta categoría Will/Mac o W/M abreviado, Don/Maggie (D/Mg), Jim/Maggie (J/M) y Don/Sloan (D/S). El apartado triángulo amoroso hace siempre referencia a las secuencias de Maggie, Jim, y Don -o Lisa-.

Tabla X. Vida personal del periodista

Vida personal del periodista			
Interés romántico	Tiempo total (segundos)	Hogar/ trabajo	Tiempo total (segundos)
		Llegada de Mac a la redacción y	
Jim/Maggie	74	Don y Jim	134
Will/Mac	385	hablan de	85
Don/Maggie	5		
Triángulo amor	192		
	656		219

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a hogar/trabajo, se analizan los momentos que corresponden a la vida personal y social del personaje, como en el caso del ejemplo en el que Mac habla con Maggie de su vida personal al llegar a la redacción.

4.7. Prueba piloto

La primera prueba del análisis resultó inútil, y no fue hasta el tercer capítulo cuando el análisis comenzó a tener forma. En un principio el análisis iba a señalar simplemente si aparecía o no en el episodio los elementos señalados en la Tabla X. Pero tras intentarlo en el primer episodio se vio que no tenía sentido, y que el análisis no se correspondía con la metodología.

Tabla XI. Primera organización de los temas

Confrontación	Explicación
Forma de ver el periodismo	
Cinismo vs Idealismo	La forma de ver el trabajo puede ser con una mirada escéptica hacia la sociedad o con fé en la democracia y el público
Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	La búsqueda de la noticia puede ser para enfrentarse a lo establecido o para avanzar en la propia carrera del periodista
Objetividad/ Subjetividad	El periodista intenta mantenerse neutral cubriendo las noticias de forma sistemática con un método casi científico, o cree que la verdad absoluta no existe pero verifica las fuentes para dar la información más certera y completa que pueda.
Construcción de la noticia	
Interés del público/ interés del periodista	El uso de las fuentes, se utiliza a la gente entrevistada para conseguir datos que expliquen la noticia, o se coarta a la fuente para conseguir la información que cuadre con la noticia.
Interés del público/ interés de las instituciones	Se denuncian los abusos de poder, la información concierne al poder o se subordina la información al mercado y al poder económico y político.
Servicio público/ Audiencias	Las noticias y el informativo dan noticias que atraen al espectador y le informan de temas importantes o sólo buscan atraer a más audiencia y anunciantes
Personales	
Trabajo vs vida familiar	Se da sobre todo en personajes femeninos que tiene que elegir entre conseguir una noticia o una familia

Fuente: Matthew C. Ehrlich (2004) *Journalism in the movies*

Así pues, se reorganizaron los temas uniéndolos por categorías temáticas como *trama* (noticia principal y noticia secundaria), *forma de ver el periodismo*, *construcción de la noticia* y *vida personal*. A la vez se añadieron dos nuevas categorías, forma de tratar las noticias que debía mostrar el uso de las fuentes, cómo se estructuraban las entrevistas y los reportajes y en general, como se desarrollaban las rutinas de producción de la noticia en cada episodio. Esta categoría desapareció del análisis final porque resultaba complicado y se alejaba del modelo de análisis que estaba previsto.

Lo mismo sucedió con la representación del periodista. En un primer momento se añadieron todas las categorías de análisis de los tipos de periodista y se iba enumerando si aparecían o no en el episodio y qué personaje lo representaba. Tras el cuarto episodio analizado se observó que las categorías representadas eran siempre las mismas y respondían a los mismos personajes, algo que se corroboró más tarde cuando el análisis hubo finalizado, por lo que se

decidió eliminar la categoría de las tablas de análisis y hacer un análisis de los personajes incluyéndolos en las categorías en lugar de a la inversa.

En un principio el resultado del análisis se iba a mostrar en general, con la muestra total de 19 episodios, más tarde se observó que el análisis resultaba más fácil y completo si, además de la tabla general, se dividían los resultados en dos temporadas.

La última modificación que se hizo fue la forma de expresar las secuencias. En un principio, y después de que se decidiera explicar de qué trataba cada secuencia, no se escribía una síntesis, sino que se señalaba el tiempo que duraba la escena en las tablas de subtítulos:

Tabla XII: Primeras pruebas de análisis

Forma de ver el periodismo				Construcción de la noticia								Vida personal del periodista			
Tiempo	Nostalgia pasado idealizado	Tiempo total (segundos)	Idealismo/ cineismo	Tiempo total (segundos)	Confrontación de la autoridad/ interés del periodista	Tiempo total (segundos)	Interés público/ interés de las	Tiempo total (segundos)	Interés público/ interés de las	Tiempo total (segundos)	Audiencias/ Servicio público	Tiempo total (segundos)	Objetividad / subjetividad	Tiempo total (segundos)	Interés romántico/ Vida personal del periodista
			00:04:17-		5 00:44:22-		62 00:16:10-		84 00:07:11-		95 00:10:23- 10:	21	0:20: 19- 00:		
			00:10:26-		10 00:36:34-		30		00:19:02-		65 0:12:53-	34	0:34:04-		
			00:10:44-		0:37:04-				00:20:07-		0:13:27-		00:36:22-		
			00:08:58-		57				0:22:07-		172 00:10:10-	34	00:50:25-		
			00:09:15-						00:24:39-		00:17:44-		00:52:38-		
			00:11:01-		16				00:48:04-		84 00:12:25-	46	00:55:20-		
			00:11:17-						00:49:28-		00:13:27-		00:54:54-		
											00:10:10-	70			
											00:17:30-				

Fuente: elaboración propia

Como puede suponerse, aunque el cálculo del tiempo de cada escena era más fácil, a la hora de explicar de qué trataba era mucho más complicado. Al final se decidió dar una explicación de la escena para facilitar el análisis y la explicación de los resultados.

5. Resultados del análisis

Comenzaremos los resultados hallados en esta investigación de forma diferente a cómo se han planteado las preguntas de investigación. Creemos que es la forma más fácil para que el lector se sitúe en la dinámica de la ficción. Primero explicaremos quién es quién en la serie para que hacer una descripción a modo de retrato del carácter y la idiosincrasia de cada personaje. Continuaremos con los resultados del análisis de la representación del periodismo siguiendo las categorías de análisis presentes en la ficción cinematográfica para averiguar si se cumplen las características del género periodístico del cine en la televisión. Y por último, y una vez desglosados los resultados pasaremos a las conclusiones.

5.1. Análisis de la representación de los periodistas

“En la actualidad tenemos una imagen muy cínica del periodismo (...). Y mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas”

Aaron Sorkin para *El País Semanal*⁶⁷

El análisis del personaje ha consistido en averiguar si, primero, los personajes entraban en las categorías expuestas, y segundo si coincidían en una o en varias. Para conseguir resultados más detallados se estudiaron fragmentos del guión de todos los episodios para ilustrarlos se ha

⁶⁷ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9/09/2012, pp. 24-28. P. 26

decidido añadirlos en la descripción de los personajes. Igualmente se han utilizado críticas televisivas y noticias de diversos medios de comunicación a modo de fuente documental (a falta de bibliografía específica sobre *The Newsroom*).

“*There is the Great Man, who is theoretically flawed, but really a primal truth-teller whom everyone should follow (or date).*”⁶⁸ Con estas palabras describía Emily Nussbaum, crítica de televisión de *The New Yorker* a **Will MacAvoy**. Interpretado por Jeff Daniels, MacAvoy es el protagonista principal junto a Mackenzie MacHale (Emily Mortimer) en el drama creado por Aaron Sorkin y centrado en la redacción del ficticio informativo nocturno “Noticias Noche”. Daniels, que ganó un Emmy por su interpretación a mejor actor de drama gracias a este papel, aparece en todos los episodios emitidos entre 2012 y 2013, y seguirá en la tercera y última temporada de *The Newsroom*⁶⁹.



Ilustración 3: Jeff Daniels ganó un Emmy por su interpretación de Will MacAvoy. Fuente: HBO

Centrándonos en su personaje, Will es de los más complejos. El diario *Público* lo definía como: “*Periodista estrella, arrogante y con puntos déspotas, pero fuertes principios*”⁷⁰, a lo que se puede añadir después de realizar un análisis de la ficción que el presentador de “Noticias Noche” tiene momentos de cinismo y de idealismo ante su trabajo y que, además, encaja en el estereotipo del “periodista imperfecto”.

Will es imperfecto, se muestra como un ser humano con problemas: pierde los nervios y va al psicólogo en *Abusones*; se deja influenciar por su novia en *Consecuencias Accidentales*; sufre un ataque de vértigo en una universidad de Northwestern en *Decidimos hacerlo*, e incluso termina en el hospital por una mala crítica en una revista en *El más tonto*. A

la vez declara una y otra vez que sólo busca el bien del público y por eso intenta dar las mejores noticias. Tiene esa dualidad entre el bien y el mal. Entre dar una noticia porque sabe que es lo correcto, o porque va a dar más audiencia (*Noticias Noche 2.0*, *El apagón Parte 1: Carroñeros*); entre hacer una entrevista de la mejor forma posible o vilipendiar al entrevistado para mostrar su punto de vista.

“*Lo que dice MacAvoy es lúcido, valiente, conciso y electrizante, y te clava en la butaca. Aunque no comparto por completo su edénica visión de los valores de la “antigua América”. Da igual: su nostalgia del pasado es una nostalgia de futuro*” resumía Marcos Ordoñez en “The

⁶⁸ Nussbaud, E. (2012), “Broken News. The artificial intelligence of ‘The Newsroom.’” *The New Yorker*, Television 25 de junio de 2012. Extraído de:

http://www.newyorker.com/arts/critics/television/2012/06/25/120625crte_television_nussbaum?currentPage=all
Última revisión el 14/05/2014.

⁶⁹ Guimferré, P.S. (2013) “El telediario de Sorkin ya busca noticias: HBO renueva ‘The Newsroom’”. *Vayatele*. Ficción internacional, 4 de septiembre de 2013. Extraído de <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/el-telediario-de-sorkin-ya-busca-noticias-hbo-renueva-the-newsroom>. Y González, M. (2014) “‘The Newsroom’ terminará tras su tercera temporada” *Vayatele*, Ficción Internacional, 13 de enero de 2014. Extraído de: <http://www.vayatele.com/internacional/the-newsroom-terminara-tras-su-tercera-temporada>. Última revisión el 12/06/2014.

⁷⁰ Público (2014) “La HBO se ventila ‘The Newsroom’” *Público*, Televisión 14 de enero de 2014. Extraído de: <http://www.publico.es/495237/la-hbo-se-ventila-the-newsroom>. Última revisión el 5 de junio de 2014.

Newsroom una serie regeneracionista”⁷¹, porque si hay algo que destaca de este personaje son sus monólogos ágiles, salpicados de datos reales, referencias al pasado y con un punto ácido a la vez que esperanzador. Por eso MacAvoy también encaja dentro del *outlaw hero*. Es un solitario pese a que trabaja en una redacción llena de gente, refleja la autodeterminación y el individualismo americano al mostrarse, por ejemplo, republicano⁷² en una redacción llena de liberales. También comparte las características que Elrich (2004) le da al *otulaw journalist*: no tiene esperanza en la sociedad americana, cree que el gobierno y las instituciones, sobre todo las políticas, están corruptas sin remedio y, sin embargo, siempre busca la verdad. Fuera de lo convencional y con maneras no del todo legales, pero siempre acorde con sus ideales sobre el buen periodismo, sobre Norteamérica y sobre la verdad porque, al fin y al cabo, es un héroe.

Mac -No hay nada más importante en democracia que un electorado bien informado. (...) Cuando no hay información, o peor aún mala información pueden producirse decisiones equivocadas y abortarse cualquier intento de debate. Por eso produzco las noticias.

Will-Y te lo agradecemos.

M- Te estás descontrolando.

W- Creo que no.

M- Temes perder tu audiencia y harías lo que fuera por recuperarla. Estás a punto de conseguir emitir las noticias en 3D.

W- Esta es una tele en abierto. Una televisión que se financia con publicidad, lo sabes ¿verdad?

M-Prefiero hacer un buen programa para cien personas que uno malo para un millón. ¿Te refieres a eso?

W-Quieres decirme de qué me estás hablando ahora.

M- He venido a producir un programa de noticias que recuerde más al que hacíamos antes de hacerte popular por no molestar a nadie, ¡Leno!

W-Creo que Jay y yo preferimos tener un trabajo si no te importa.

M- Claro que me importa ¡capullo! He venido a coger tu cociente intelectual y tu talento e intentar darles una patriótica utilización. ¿Y quién ha dicho que un buen informativo no puede ser popular?

W- La medición de audiencias.

⁷¹ Ordoñez, M. (2012); “‘The Nesroom’ una serie regeneracionista”. Blog de cultura de *El País*, 11/09/2012. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/bulevares-perifericos/2012/09/the-newsroom-una-serie-regeneracionista.html> (Última revisión el 14/05/2014).

⁷² El republicanismo de Will ha sido calificado de falso por muchos críticos, acusado a Sorkin de usarlo como forma de dar credibilidad y justificar los ataques que hace la ficción al partido conservador: “*Will McAvoy es un republicano ‘de mentira’, y simplemente se le define así en la serie para otorgar más credibilidad a sus ataques al Tea Party*”, describe María González, editora del blog de televisión *Vaya Tele* en “The Newsroom, Sorkin busca pero no consigue la redención con su segunda temporada”, <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/the-newsroom-sorkin-busca-pero-no-consigue-la-redencion-con-su-segunda-temporada>. “*La serie tiene un grupo de fervientes demócratas y un republicano que rebate constantemente los ideales más radicales de la derecha. Como si por el hecho de decir ‘yo voto al Partido Republicano’ diera cierta credibilidad al discurso de la serie*”, añade Pere Solà-Guimferré, en “Los cinco defectos que Sorkin debería haber pulido en la segunda temporada de ‘The Newsroom’”. <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/los-cinco-que-the-newsroom-deberia-pulir-en-la-segunda-temporada>

M- Vamos a hacer un buen informativo que sea popular al mismo tiempo.

W- ¡Eso es imposible!

M- Entre tu cerebro, tu encanto, tu imagen y afabilidad y mí...

W- ¡Negativa a vivir en la realidad!

M- ... experiencia en producirte

W- ¡Es imposible Mac! Los sociólogos han concluido en diversos informes que el país está más polarizado que en tiempos de la Guerra de Secesión. ¡La Guerra de Secesión!

M- Sí, ahora la gente elige las noticias que quiere pero eso no significa...

W- Ahora la gente escoge los hechos que quiere, así que lo que describes es imposible.

M- Sólo si crees que una abrumadora mayoría de americanos son increíblemente estúpidos.

W- Lo creo.

M- ¡Yo no! Y si me lo permites puedo demostrarlo. ¿Sabes lo que se te olvidó en tu sermón? Que América es el único país del planeta que desde su nacimiento ha dicho una y otra, y otra vez, que puede hacerlo mejor. Es parte de nuestro ADN. La gente querrá las noticias si se las das con integridad, no todo el mundo, incluso no mucha gente, el cinco por ciento. Y el 5% de algo es lo que marca la diferencia en este país, así que podemos hacerlo mejor.

Decidimos hacerlo, (37:46-39:49)

Mackenzie McHale (Emily Mortimer) la productora de *The Newsroom* es el epítome del *official journalist* con su búsqueda de la verdad y las noticias bien hechas.

“Reivindicar el cuarto poder. Reivindicar el periodismo como una profesión honorable. Un telediario nocturno que informe de un debate digno de una gran nación. Civismo, respeto y volver a lo importante. La muerte de la vulgaridad, la muerte del cotilleo y del voyerismo. Decirle la verdad a los estúpidos. Evitar apelar a un segmento demográfico. Un lugar donde todos coincidamos. Estamos llegando a un momento decisivo. Sé que lo sabes. Va a haber un debate a gran escala: ¿Es el gobierno un instrumento para el bien o es "cada uno a lo suyo"? ¿Debemos aspirar a lograr un objetivo más ambicioso o el egoísmo es lo que nos mueve? Tú y yo tenemos la ocasión de ser uno de esos pocos individuos que pueden dar voz a dicho debate.”

Fragmento del diálogo de Mackenzie en el primer episodio de la primera temporada, «Decidimos hacerlo», (41:58 - 42:46)

Es el personaje idealista del grupo, la antigua pareja de Will y editora de “Noticias Noche”. La protagonista femenina defiende la búsqueda de la verdad, la acción colectiva y que el periodismo tiene la capacidad de fomentar un cambio constructivo en la sociedad si se investiga para encontrar la “mejor verdad posible” y se informa con rigor al público.

*“Una productora de corte radical –para los parámetros estadounidenses- que cree que es posible cambiar la faz de las noticias (...) Es la conciencia de las noticias, la voccecita en el oído que te dice cuando algo está mal”.*⁷³ Mackenzie es un miembro respetable de la redacción, capaz de sacrificarse por el bien común -*Noche electoral parte I y Parte II*- y querida por todos. Aunque en ocasiones actúa como un ser neurótico que se deja llevar por su parte emocional. De hecho, muchas de las críticas que se realizan a la primera temporada vienen dadas por los ataques histéricos que sufre Mac, especialmente el que se reparte entre *El apagón parte I y parte II*. Algo que no se reduce sólo a ella, muchos críticos señala que Sorkin tiene un verdadero problema para definir personajes femeninos que no sean: *“versiones todas de la misma loca primigenia desajustada”*⁷⁴.



Ilustración 4. Mackenzie MacHale interpretada por Emily Mortimer. Fuente: HBO

Para terminar con ella, hay que mencionar sus momentos de *sob sister*: pese a ser muy capaz de su trabajo su relación con Will siempre acaba apareciendo en sus secuencias de una manera u otra: con la discusión sobre si contratarla o no en *El más tonto*, con el mensaje que envía por error en *Noticias Noche 2.0*, con los celos que sufre al ver a Will con otras en *Intentaré ser tu celestina*, cuando persigue a Will para saber que dice el mensaje que le envió en *Simulacro de debate parte I y Parte II*. Y en la segunda temporada, donde por fin se resuelve todo, no sin antes un gran momento de histeria en *Noche Electoral Parte I y Parte II*. Y estos son sólo algunos de los ejemplos, que hacen que Mac entre en esa categoría que Nussbaum⁷⁵ definía como: *“mujeres brillantes y acomplexadas que son también irracionales, hipertensas lunáticas –las damas y musas que agrandan los ojos y lanzan ataques de celos cuando no están animando al Gran Hombre”*



Ilustración 5. John Gallagher Jr. Da vida a Jim Harper. Fuente: HBO

Jim Harper, al que da vida John Gallagher Jr., es en pocas palabras *“el sabelotodo en una serie en la que todos lo son, el eterno héroe accidental”*, tal y como lo describe Alberto Rey⁷⁶. Harper es la mano derecha de Mac y como ella, entra en dentro del *Inlaw journalis*: trabaja por el bien de todos, y siempre ayuda a

⁷³ García, T. (2012) “Aaron Sorkin es Dios”, *El País*, blogs 25 de junio de 2012. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2012/06/aaron-sorkin-es-dios.html>, última revisión el 14/05/2014.

⁷⁴ Rey, A. (2012) “A favor y en contra de The Newsroom”. *El Mundo*, *Asesino en serie*, 22 de septiembre de 2014. Extraído de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2012/09/22/a-favor-y-en-contra-de-the-newsroom.html>, última revisión el 15/05/2014

⁷⁵ Nussbaum, E. (2012) “Broken News, the artificial intelligence of ‘The Newsroom.’” *The New Yorker*, 25 de junio de 2012. Extraído de: http://www.newyorker.com/arts/critics/television/2012/06/25/120625crte_television_nussbaum?currentPage=all última revisión el 14/05/2014.

⁷⁶ Rey, A. (2012) “A favor y en contra de The Newsroom”. *El Mundo*, *Asesino en serie*, 22 de junio de 2014. Extraído de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2012/09/22/a-favor-y-en-contra-de-the-newsroom.html>, última revisión el 15/05/2014

sus compañeros de redacción. Igualmente encaja en el rol de “periodista de investigación”: trabaja sin descanso para llevar la historia al público (*Decidimos hacerlo, El 112º congreso, El apagón...*).

“Sus personajes no tartamudean, ni dudan, ni hacen pausas y se marcan unas parrafadas que no están al abasto de los mortales”⁷⁷, escribía Toni García en un artículo para *El País* a los protagonistas de Sorkin. Sin duda Jim entra dentro de esta descripción, a la que hay que añadir la capacidad que tiene para recordar desde datos sobre un vertido de petróleo (*Decidimos hacerlo*), hasta versos de un poema (*El apagón parte 2: Simulacro de debate*).

Pero si destaca por algo este personaje es por ser uno de los protagonistas del triángulo amoroso principal en la primera temporada, estando casi todas sus apariciones centradas en la relación con Maggie y con Don. Y en la segunda, cuando él es el centro del triángulo Maggie-Jim- Hallie.



Ilustración 6: El personaje de Allison Pill evoluciona con la serie.
Fuente: HBO

Maggie Jordan, a la que da vida Allison Pill, es una mezcla entre el estereotipo de “novato de la redacción” y la *sob sister*. El primero por su falta de experiencia, que se explica ya en el primer episodio (*Decidimos hacerlo*), y por los errores que comete a lo largo de la ficción. Y como el novato que describía Saltzman (2009), pese a sus errores periodísticos consigue por ejemplo una gran fuente en el vertido de BP o hacer un reportaje sobre África (*Consecuencias accidentales*).

Pero por lo que destaca, sin lugar a dudas, es por lo bien que encaja dentro del papel de *sob sister*. “Maggie, la joven promesa del sector, era una discapacitada emocional que tenía ataques de pánico” describe Pere Solà-Guimferré, en “Los cinco defectos que Sorkin debería haber pulido en la segunda temporada de ‘The Newsroom’”⁷⁸. Prácticamente toda la primera temporada sus apariciones se basan en las continuas rupturas que tiene con Don, y en los sentimientos

encontrados hacia Lisa (Kelen Coleman) su mejor amiga, a la que llora por no poder estar con Jim a la vez que empuja a que tenga una relación con él. Y la segunda se basa en las consecuencias del lío emocional que acarrea entre ellas que Jim comienza a tratarla como a una hermana.

⁷⁷ García, T. (2012), “Aaron Sorkin es Dios”, *El País*, Blogs 25 de julio de 2012. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2012/06/aaron-sorkin-es-dios.html>

⁷⁸ Guimferré- Solà, P. (2013) “Los cinco defectos que Sorkin debería haber pulido en la segunda temporada de ‘The Newsroom’”. *VayaTele*, Ficción Internacional 17 de junio de 2013. Extraído de: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/los-cinco-que-the-newsroom-deberia-pulir-en-la-segunda-temporada>. Última revisión el 14/05/2014.

Charlie Skinner al que da vida Sam Waterston, jefe de informativos, voz de la razón y tópico del alcoholismo que sufren los periodistas al tener que cargar a sus espaldas buenas y malas experiencias pasadas (*El 112º Congreso, 01 de mayo de 2011*) con las que ilustra a los nuevos acólitos.

Es un *official journalist*, en palabras de Marcos Ordóñez: “*le echa un par y se enfrenta continuamente a los directivos de su cadena, aunque está tan próximo al cliché del viejo liberal, a caballo entre el doctor Marcus Welby (pajarita incluida) y el abogado Atticus Finch, que roza lo inverosímil*”⁷⁹. Quiere un buen informativo y maquina cómo hacerlo, ayudado de Mac y en contra de Will y Leona más de una vez. Skinner es también lo que Saltzman (2009) define como editor: fuma, bebe y grita órdenes a novatos y veteranos por igual (*Noche Electoral parte I*). Además decide dónde y cuándo se dan las noticias (*01 de mayo de 2011 o Un paso más*), y por supuesto tiene grandes peleas con Will, como todo buen editor de ficción.



Ilustración 7: Sam Waterston da vida al jefe de informativos.

Fuente: HBO

Thomas Sadoski da vida **Don Keffer**, un personaje que pasa de ser uno de los malos periodistas, de los que se mueven por las audiencias, despreciando los valores morales americanos y trabajando para “The Media” como definía Elrich (2004)⁸⁰ en la primera temporada; a un periodista imperfecto. Un ser humano que sólo busca el interés del público (*Un paso más, Equipo Rojo III, Noche electoral Parte I y Parte II*). “*Es un espectáculo ver cómo, con dos escenas (una copa con MacKenzie y una charla comprensiva con Sloan), Sorkin convierte a Don Keefer (Thomas Sadoski) en el adalid de la integridad y del compañerismo cuando en la primera temporada se le había tildado de mal novio y maquiavélico productor*” define Alberto Moreno en la revista GQ.⁸¹

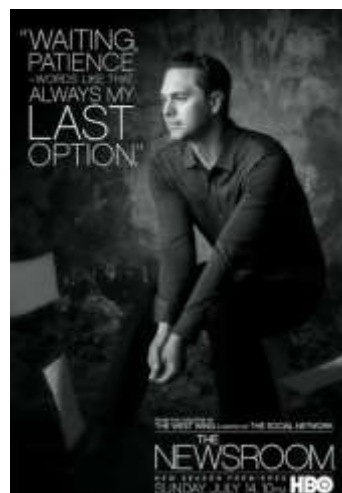


Ilustración 8: Thomas Sadoski caracterizado como Don Keffer.

Fuente: HBO

Es cierto que la evolución del personaje entre la primera y la última temporada puede resultar inverosímil: “*Jim Harper, Don Keefer y Maggie Jordan fueron tres de los personajes a los que la incoherencia dramática dominó en toda la segunda temporada. En este caso, Sorkin no supo conciliar su relación amorosa a tres bandas con su dimensión laboral.*” Porque Don es la tercera pata del triángulo que se desarrolla en el drama, y que de forma súbita, igual que la personalidad del editor, se elimina y reforma sin volver la vista atrás.

⁷⁹ Ordóñez, M. (2012) “The Newsroom”, una serie regeneracionista”, *El País*, Bulevares Periféricos 11 de septiembre de 2012. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/bulevares-perifericos/2012/09/the-newsroom-una-serie-regeneracionista.html> Última revisión el 1/06/2014

⁸⁰ Ver representación del periodismo en la ficción

⁸¹ Moreno, A. (2013) ‘The Newsroom’, temporada 2: No era la mejor serie, pero podía serlo... y lo ha sido”. *GQ*, 13 de septiembre de 2013. Extraído de: <http://www.revistagq.com/articulos/the-newsroom-temporada-2-capitulo-final/18731>. Última revisión el 15/05/2014.



Ilustración 9: Sloan Sabith a la que da vida Oliva Munn es uno de los personajes femeninos con más carácter. Fuente: HBO



Ilustración 10: Dev Patel es el único actor indio de la redacción. Fuente: HBO

Sloan Sabith es un personaje secundario que gana protagonismo durante la segunda temporada, especialmente por su cambio cómico y su relación romántica con Don. A pesar de eso, se utiliza al personaje, una gran experta en economía, como comodín (*Abusones*), entrevistadora (*Equipo Rojo III*) y comentarista en debates de todo tipo: armamentísticos (Lo primero matemos a los abogados), electorales (*El 112º Congreso, Noche Electoral parte I y II*) y por supuesto económicos.

En cuanto a las categorías de análisis es una mezcla entre *sob sister* en sus escenas más emocionales y “reportera de investigación” experta en economía, con toques de *inlaw journalist* por su creencia en que un público bien informado puede cambiar la sociedad (*El apagón: Carroñeros*)

Neal Sampat, o lo que es lo mismo Dev Patel, es el único personaje con rasgos del continente asiáticos (de la India). Su personaje es de los pocos que no tienen ningún interés romántico y es un secundario en toda la primera temporada: “*El show cuenta con tres personas de color. El más prominente es un indio de la plantilla llamado Neal Sampat, interpretado por Dev Patel. El diálogo se burla de McAvoy por llamarlo Punjab y referirse a él como "el estereotipo de indio informático", pero la serie trata Neal precisamente con ese tipo de condescendencia. Neal es un fan de WikiLeaks que escribe el blog de la serie, un feliz cero a la izquierda, un empollón que habla jerga de empollón*”.⁸²

Durante la segunda temporada gana más protagonismo al ser el encargado del movimiento Occupy Wall Street (*Lo primero matemos a los abogados Willie Pete y Consecuencias Accidentales*). Su cometido durante gran parte de las apariciones es hacer de “periodista de la vida real”, es decir, resumir cuál era la situación en cada momento de la serie. Aun con todo, Sampat sigue encajando perfectamente en el estereotipo de novato: la gente de su alrededor sabe todo acerca del periodismo y él va aprendiendo a lo largo de los episodios, y junto a él, la audiencia.

Los villanos

“*Jerry Dantana, un nuevo productor que llega al programa para sustituir a Jim y que no duda en alterar una entrevista bajo el pretexto “no dejes que la realidad te arruine una exclusiva”*”⁸³.

⁸² Nussbaud, E. (2012) “Broken News. The artificial intelligence of ‘The Newsroom.’” *The New Yorker*, 25 de junio de 2012. Extraído de:

http://www.newyorker.com/arts/critics/television/2012/06/25/120625crte_television_nussbaum?currentPage=all última revisión el 14/05/2014.

⁸³ González, M (2013) “The Newsroom, Sorkin busca pero no consigue la redención con su segunda temporada”, *Vayatele*, Ficción Internacional, 7 de octubre de 2013 en: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/the-newsroom-sorkin-busca-pero-no-consigue-la-redencion-con-su-segunda-temporada>. Última revisión el 15/05/2014.

El villano, el mal periodista por excelencia en *The Newsroom*, el que decide tomarse la justicia por su mano despreciando todas las normas éticas del periodismo es sin duda Jerry Dantana (Hamish Linklater). Pero no es el único mal periodista. Reese Lansing, hijo de la dueña de la cadena y director, entra dentro de la categoría de “propietario del medio” que definía Saltzman (2009): es amoral, busca beneficiarse con los medios, y es codicioso. Suele aparecer para hablar de cifras de audiencias en episodios como *Decidimos hacerlo*, *Noticias Noche 2.0.*, *El apagón Parte 1* o *Lo primero matemos a los abogados*, por lo que se le puede considerar culpable del fin del medio libre.

Otro tipo de malvado es Nina Howard (Hope Davis). En este caso no es que sea mala persona – al final acaba redimida— si no que utiliza su trabajo como columnista de tabloide para sacar chismes, cotilleos e insinuaciones contra Will y Mac (*Intentaré ser tu celestina*). Es inteligente, tiene poder, y la odia toda su redacción, por lo que entra perfectamente dentro del subgrupo *social commentator* o periodista de sociedad de la grupo de clasificación columnista o crítico que hace Saltzman en *Journalist in popular Culture: a Unique method of Studying the Public's perception of its journalist and the Media* (2009).

En resumen, el drama cuenta con la representación del *inlaw* y *outlaw journalist* que mencionaba Ehrlich en *Facts, truth, and bad journalists in the movies* (2004), a la vez que ocho de las trece categorías que propone Joe Saltzman (2009): el columnista, el novato, el editor, el periodista imperfecto, el reportero de investigación, el propietario de los medios, la *sob sister*, el corresponsal de guerra y la familia memorable. Respecto a los dos últimos, Elliot Hirsch, un secundario recurrente interpretado por David Harbour, representa éste papel en el quinto episodio de la primera temporada (*Amén*), junto con otro periodista egipcio. Ambos se juegan la vida en busca de la noticia, con total apoyo del editor. Al ser sólo una muestra en los 19 episodios que componen la ficción, hemos decidido no analizarlo en profundidad. Lo mismo con la familia de la redacción. El análisis del hogar y el interés romántico de la redacción explican con suficiente grado de detalle en el siguiente apartado la relación que hay entre los caracteres del elenco que se consideran una gran familia unida en la que todos tiene cabida y nunca se abandonan unos a otros (*Amén*, *El soplo de Génova*, *Noticias Noche con Will MacAvoy*, *Noche Electoral partes I y II*).

Los personajes de *The Newsroom* no son héroes, como comentaba su creador. Tienen defectos, cometen errores (en la segunda temporada), y son humanos. Todos sufren una evolución a lo largo de los capítulos, haciéndose más sabios, más listos, mejores. O todo lo contrario, envileciéndose y llenándose de odio y de hambre de poder. Pero con todo siguen siendo caracteres de ficción, que tienen puntos en común con la realidad, pero que son demasiado perfectos: saben demasiado, se flagelan a si mismos con regularidad, piden perdón por sus errores (que no son errores propios porque son demasiado rigurosos y objetivos), no mienten, no engañan, no tienen un mal día. Por lo que no son, ni serán, un reflejo fiel del periodista real, son demasiado perfectos con muchas virtudes y muy pocos defectos. No son héroes, pero tampoco son reales.

5.2. Análisis de la representación del periodismo

Como se ha explicado en la metodología, después de diversas pruebas, ajustes, revisiones y de ver de nuevo todos los episodios, podemos comenzar a desgranar los resultados obtenidos.

El análisis ha consistido en un recuento del tiempo, expresado en segundos, de las secuencias que contenían los ítems a tratar explicados previamente (como puede verse en la tabla XII, XIII y XIV). Primero se realizó un recuento global dividido por categorías temáticas (ver págs. 32-38), más tarde se halló el dato porcentual del tiempo que dura la categoría dentro del tiempo total analizado.

Tabla XII: Análisis de la primera temporada (S1)

Tema	Tiempo (segundos)	% dentro de la serie
Noticia principal	8.592	25
Noticias secundarias	5409	15,73
Nostalgia pasado idealizado	661	1,92
Idealismo/ cinismo	2.699	7,85
Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	405	1,17
Interés público/ interés del periodista	1.098	3,19
Interés del ciudadano/ interés de las instituciones	1.580	4,59
Audiencias/Servicio público	1.433	4,16
Objetividad/ subjetividad	2.245	6,53
Interés romántico	6.706	19,50
Hogar/ trabajo	3.551	10,32
Total	34.379	

Fuente: Elaboración propia

Los datos se muestran divididos por temporadas (Tabla XII y XIII) para averiguar si había variación entre la primera (S1) y la segunda (S2) temporada respecto a los resultados totales (Tabla XIV). Y para descubrir si había cambios en el tiempo dedicado a las categorías entre una temporada y otra, para más tarde averiguar a qué respondían estos cambios.

Tabla XIII. Análisis de la segunda temporada (S2)

Tema	Tiempo (segundos)	% dentro de la serie
Noticia principal	9.100	24,55
Noticia secundaria	7.746	20,9
Nostalgia pasado idealizado	250	0,67
Idealismo/ cinismo	2.235	6,03
Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	552	1,48
Interés público/ interés del periodista	1.990	5,36
Interés ciudadano/ interés de las instituciones	744	2
Audiencias/Servicio público	1.137	3,06
Objetividad/ subjetividad	1.844	4,97
Interés romántico	6.305	17,01
Hogar/ trabajo	5.158	13,91
Total	37.061	

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis dividido por temporadas se unificaron todos los datos en una sola tabla. Así se puede comprobar a qué categoría de análisis se le dedicaba más tiempo durante los 19 episodios que dura la serie.

Tabla XIV. Análisis de las dos temporadas de 'The Newsroom'

Tema	Tiempo (segundos)	% dentro del total
Noticia principal	17.692	24,76
Noticias secundarias	13.155	18,41
Nostalgia pasado idealizado	760	1,06
Idealismo/ cinismo	4.934	6,9
Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio	957	1,33
Interés público/ interés del periodista	3.088	4,32
Interés ciudadano/ interés de las instituciones	2.324	3,25
Audiencias/Servicio público	2.570	5,59
Objetividad/ subjetividad	4.089	5,72
Interés romántico	13.011	18,21
Hogar/ trabajo	8.709	12,19
Total (tiempo analizado)	71.289	

Fuente: elaboración propia

Después de organizar todos los datos en las tablas previas observamos que a lo que más tiempo se dedica en total y en las dos temporadas por separado es a la noticia central, seguido del interés romántico y las noticias secundarias en la primera temporada y el total, y a la inversa en la segunda. La cuarta categoría a la que más tiempo se dedica en *The Newsroom* es Hogar/trabajo seguido de Idealismo/cinismo, la sexta categoría varía entre la primera temporada y total que es Objetividad/subjetividad, pero en la segunda temporada es el interés público/interés del periodista, más adelante se descubrirá por qué pero adelantamos que se debe a un cambio en la trama de la serie. A partir de ahí, las categorías a las que se dedica más tiempo varían en la clasificación: en el total de las dos temporadas a lo que más tiempo se dedica es a la discusión entre audiencias y servicio público, mientras que en la primera temporada es Interés ciudadano/Interés de las instituciones y en la segunda la confrontación entre objetividad y subjetividad. Seguido de interés ciudadano/ de las instituciones, confrontación de la autoridad/en beneficio propio y de la nostalgia del pasado idealizado en el número total de capítulos. Estos datos se reparten entre de interés público o del periodista, nostalgia y confrontación de la autoridad que es a lo que menos tiempo se dedica en la primera temporada e interés ciudadano, confrontación de la autoridad y nostalgia en la segunda.

5.3. Noticia principal

Esta categoría de análisis contabiliza el tiempo que se utiliza en cada episodio para la construcción, seguimiento y emisión de la noticia principal, que suele ser el eje central del episodio. La noticia central es a lo que más tiempo se dedica en toda la serie (17.692 segundos, un 24,76% del tiempo total analizado), y en las dos *season*: 8.595 segundos, un 25% de la duración total de la primera temporada y 9.100 segundos (24,55%) en la última.

En la construcción de la noticia se implica toda la redacción, por lo tanto todos los personajes, pese a que la información no vuelve a aparecer más allá del capítulo en el que se emite.

Excepto en raras ocasiones como en los episodios 8 y 9 (*El apagón parte 1* y *El apagón parte 2*) donde se hace el seguimiento durante dos episodios de un juicio por asesinato, el hecho noticioso que se trata en un episodio concreto no se menciona de nuevo en la serie.

Otra de las características es que el tema de la noticia principal es un hecho que sucedió realmente y que los periodistas de “Noticias Noche” (el telenoticias en el que trabajan los personajes) cubren de forma diferente a cómo se hizo en su momento. Aaron Sorkin, autor de la ficción explicaba en una entrevista para *El País Semanal* en 2012⁸⁴ que no quería sentar cátedra, “sólo entretener en un ambiente que se sienta real, donde las noticias son reales y el espectador cuenta incluso con más información que los protagonistas”. Pese a que la idea podía ser buena, recientemente él mismo pidió disculpas en el Festival de Tribeca tras las numerosas críticas nacionales e internacionales que ha tenido durante los dos últimos años: “No estaba tratando, y no soy capaz de enseñar a los periodistas una lección. Esa no era mi intención y nunca ha sido mi intención enseñaros una lección o tratar de persuadirlos de algo”⁸⁵. Sin embargo desde el primer episodio (*Decidimos hacerlo*) con el vertido de petróleo de BP en el Golfo de México, hechos que fueron noticia en Estados Unidos se utilizan como parte importante de cada uno de los diez episodios de la temporada.

Otro ejemplo de cómo se tratan temáticas reales lo encontramos en la información sobre el disparo a una congresista de Tucson del que se habla en *Intentaré ser tu celestina* (episodio 4). El informativo “Noticias Noche” no informa de que ha fallecido antes de tiempo, como sí hicieron los medios de Estados Unidos, si no que espera a tener la confirmación. Otros casos no suponen una lección de moral para el periodismo, sólo se basan en hechos que sucedieron a lo largo del 2010 y 2011, es el caso del levantamiento contra Mubarak en El Cairo (*Amén*, episodio 5), las fugas en los reactores de Fukushima (*Abusones*, capítulo 6), o el anuncio de la muerte de Bin Laden (*1 de mayo de 2011*, episodio 7).

5.3.1. Tema de la noticia principal: Partido Republicano y Tea Party

Al comenzar este análisis observamos que había dos temas recurrentes a lo largo de toda la temporada (ver Metodología). Ambos se componen de piezas informativas diferentes (reportaje, entrevista, crónica, comentario...) y giran en torno al terrorismo o el partido republicano de los Estados Unidos, más concretamente su vertiente más conservadora y mediática, el Tea Party. A éste último le dedican 7.702 segundos, un 24,96% del tiempo total dedicado a las noticias (17.692 segundos), de los cuales 3.230 segundos son de la primera temporada (un 23,06% del tiempo dedicado a la información -14.001 segundos-).

⁸⁴ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9 de septiembre, pp. 24-28.

⁸⁵ Gutiérrez, A. (2012) “Aaron Sorkin: ‘Me gustaría comenzar de nuevo ‘The Newsroom’””, *Formula tv*, Noticias, 23 de abril de 2012, publicado en: <http://www.formulatv.com/noticias/37317/aaron-sorkin-gustaria-comenzar-nuevo-the-newsroom>. Última revisión el 12 de mayo de 2014.

Tabla XV. Análisis de los temas de la noticia principal por temporadas

Temas centrales de la noticia	Tiempo total	% (en las dos temporadas)	Primera temporada		Segunda temporada	
			Total	%	Total	%
Tea Party y partido republicano	7.702	24,96	3.230	23,06	4.472	26,54
Terrorismo	2.199	7,12	1.569	9,31	630	3,73
Operación Génova	5.929	19,22	0	0	5929	35,19
Occupy Wall Street	925	2,99	0	0	925	5,49
África	2.208	7,15	0	0	1.419	8,42

Fuente: elaboración propia

Dentro de la categoría de análisis del Tea Party se han incluido temas tan variados como las elecciones al candidato republicano (episodio 3, «El 112º Congreso»), la financiación del Tea Party (episodio 5, «Amén»); entrevistas a los miembros del partido (episodio 6, «Abusones») o el intento de debate al partido conservador que quiere llevar a cabo el equipo de “Noticias Noche” («El apagón parte 1: Carroñeros» y «El apagón parte II: Simulacro de debate»). Y como no, el último episodio de la temporada donde el protagonista, llama “Talibán Americanos” a los miembros del Tea Party:

“Pureza ideológica, compromiso como debilidad, una creencia fundamentalista de las escrituras bíblicas, negación de la ciencia, impasibilidad por los hechos, impávidos por la nueva información, un miedo hostil al progreso, demonización de la educación, necesidad por el control del cuerpo femenino, xenofobia grave, mentalidad tribal, intolerancia a la disensión y un odio patológico al gobierno de Estados Unidos. Pueden llamarse a sí mismos el Tea Party. Pueden llamarse a sí mismos conservadores. Pueden incluso llamarse Republicanos, aunque Republicanos seguramente no deberían. Pero nosotros debemos llamarlos lo que son. Son los Talibán Americanos.”

Fragmento del monólogo de MacAvoy en el episodio 10, *El más tonto* (52:15 -53:11)

Como se observa en la Tabla XV, la crítica a los conservadores y al Tea Party no termina en la primera temporada de la serie, se alarga hasta la segunda ocupando aún más tiempo: 4.472 segundos, lo que supone un 26,54% del tiempo dedicado a las noticias en esta *season* (16.846 segundos). En los nuevos capítulos encontramos las consecuencias que tiene llamar a los republicanos, partido con mayoría en el Senado norteamericano, “Talibán americano” en *Lo primero, matemos a los abogados* y *El soplo de Génova*. En este último el editor de noticias Charlie Skinner (Sam Waterston) decide eliminar a Will del décimo aniversario del 11 de septiembre. Igualmente la serie continúa con la crítica a los actos de los republicanos como en *Willie Pete* (episodio 3), *Noticias Noche con Will MacAvoy* (episodio 4), y se añade el seguimiento de las elecciones presidenciales del 2012. Éstas involucran especialmente al personaje de John Gallagher Jr., Jim Harper, que sigue Romney, candidato republicano, en su gira de campaña por Estados Unidos. El seguimiento culmina con los dos últimos capítulos que se centran en las elecciones: *Noche electoral Parte I* y *Parte II*.

5.3.2. Tema de la noticia principal: Terrorismo

El otro tema analizado que se extiende a lo largo de toda la ficción es el terrorismo (2.199 segundos, un 7,12% del tiempo total dedicado a las noticias), con piezas informativas que tratan en la primera temporada desde el ya mencionado disparo de una congresista en Tucson (episodio 4: *Intentaré ser tu celestina*), hasta las armas que tiene el gobierno de Obama. Y, por supuesto, el séptimo episodio, *01 de mayo de 2011*, centrado exclusivamente en la muerte de Bin Laden. En el que la ideología de *The Newsroom* se deduce de fragmentos como:

Buenas noches. Desde la ciudad de Nueva York, soy Will McAvoy. La ACN ya es capaz de anunciar y confirmar de que por primera vez en casi tres décadas, el mundo no tiene motivo para temer a Osama Bin Laden. En solo un momento, en una emisión en directo para toda la nación, el presidente anunciará que en una operación coordinada bajo la protección de la noche, las fuerzas especiales esta noche han matado al líder de Al Qaeda y al cerebro detrás del ataque mortal del 11 de septiembre de 2001. Han pasado nueve años, siete meses y veinte días desde que el criminal más buscado de América nos arrebatara a 2.977 hijos e hijas americanas, padres y madres, amigos y colegas. Esa mañana nos convertimos en una nación diferente, más asustadiza y, por supuesto, más hostil. Y aunque nada, ni siquiera esta victoria que nuestro país ha esperado tanto tiempo, podrá traernos de vuelta las almas perdidas esa terrible mañana en la ciudad de Nueva York, en Virginia, en un campo de Pennsylvania, y por toda América y el mundo, dejemos que esta noche sirva como un recordatorio de que a lo largo de nuestra historia. Los días más oscuros de América siempre han venido seguidos por sus mejores horas. Y ahora, desde el Ala Este de la Casa Blanca, el presidente de los Estados Unidos. Buenas noches.

Presentación de la noticia en *01 de mayo de 2011*, (50:56-52:24)

Tomando como referencia la definición que hace la RAE⁸⁶ de terrorismo se han escogido fragmentos que tratan sobre los actos que realiza cualquier estado, incluido Estado Unidos, para luchar contra los enemigos del país (dominación por el terror) y sobre los actos de violencia que se realizan para infundir terror, de nuevo dentro y fuera de la frontera Estadounidense. El resultado en la primera temporada es de 1.569 segundos, un 9,31% del tiempo dedicado a las noticias, y en la segunda temporada baja hasta 630 segundos.

Este último dato es matizable, ya que en realidad el tema es más largo, pero como ya se ha explicado se ha decidido dividirlo en dos: las noticias que tratan sobre actos violentos, y el seguimiento de Génova, que se explica más adelante y se estudia como un tema aparte. Así pues, la última temporada emitida destina 630 de los 2.199 segundos que se dedican a lo largo de toda la ficción al terrorismo. Lo que significa un 3,73% del tiempo dedicado a la información sobre terrorismo sin contar Génova. En esta *season* mencionan el ataque con drones del gobierno estadounidense (*Lo primero, matematos a los abogados*) o el aniversario del 11 de Septiembre (episodio 2, *El soplo de Génova*).

5.3.3. Tema de la noticia principal: Operación Génova

En la segunda temporada observamos que hay un cambio en la noticia principal (ver Tabla XV). Los temas dejan de estar aislados a un solo capítulo y aparecen nuevos apartados de análisis a los que se destinan en total 9.100 segundos, lo que supone que 24,55% del tiempo de la

⁸⁶ Terrorismo: 1. m. Dominación por el terror. 2. m. Sucesión de actos de violencia ejecutados para infundir terror.

segunda temporadas se ocupa en la noticia principal, frente al 25% de tiempo estimado (8.592 segundos) que se le asigna en la primera. Por lo tanto hay menor variedad de temas, que se reducen a tres principalmente: Génova, África y Occupy Wall Street.

En esta *season* se hace imprescindible el factor de análisis conflicto secundario o noticia secundaria que tratan los personajes dentro de cada episodio pero que no es el eje central. Este cambio en la estructura se debe a las críticas⁸⁷ que sufrió *The Newsroom* tras su estreno, a las que Sorkin hizo caso añadiendo continuidad a la *noticia principal*. Así vemos que los tres ejes principales ocupan en esta temporada prácticamente la totalidad del tiempo de la categoría Noticia Principal y Conflicto Secundario.

El primer tema, *Génova* (ver Metodología) es una operación militar encubierta del gobierno de Estados Unidos en Pakistán donde se utilizó un arma química prohibida, fósforo blanco o gas Sarín, contra civiles. Desde el primer episodio, y gracias a Jerry Dantana, un nuevo personaje interpretado por Hamish Linklater, se introduce el tema que se irá desarrollando en todos los episodios de la temporada, hasta alcanzar los 5.929 segundos, un 35,19% del tiempo total que se dedica a las noticias durante esta temporada (16.846 segundos). La construcción de la “Operación Génova” constituye 7 episodios, en el primero (*El soplo de Génova*) el rumor llega a oídos del nuevo editor Jerry Dantana, que seguirá el hilo de la información hasta conseguir la aprobación de Mac con la primera confirmación en el segundo episodio (*Willie Pete*) y la búsqueda de nuevas fuentes en el tercero y cuarto (*Consecuencias Accidentales y Noticias Noche con Will MacAvoy*). Hasta llegar a la fuente que dará la confirmación definitiva, el general Stontolovich que hará que el equipo muestre la información a los dos equipos rojos (grupos de control de la información) formados por el elenco que no ha participado en la construcción de la noticia (*Un paso más*), hasta que finalmente se emita como un reportaje en *Equipo Rojo III*, con consecuencias inesperadas.

Will- Génova fue una misión real. Tuvo éxito. Sweeney -una de las fuentes- tenía razón acerca de los trajes protectores, sólo se equivocaba en la razón por la que los llevaban, era por si los militantes tenían armas biológicas. El fósforo blanco sólo se lanzó para marcar el objetivo. Hamni8 –fuente digital- no murió en la incursión. Se le agotó la tarifa de prepago. Fue un fallo institucional.

Equipo Rojo III, (52:19- 52:49)

Toda la operación resulta ser falsa, un cúmulo de circunstancias donde las fuentes han mentido u omitido información y una de las entrevistas principales ha sido amañada por el nuevo editor. Jerry Dantana se convierte en el malo de la ficción (más adelante se analizará el personaje) al editar la entrevista para que confirme la historia, y decide denunciar a los personajes por despido improcedente, con lo que se resuelve la trama de los dos episodios restantes de la temporada: *Noche Electoral parte 1* y *Noche Electoral Parte 2*.

⁸⁷ “Desde su estreno en Estados Unidos los ataques de la crítica contra el último trabajo de Sorkin oscilaron entre el desencanto, la polémica y el insulto. Y eso por parte de aquellos cercanos al liberalismo demócrata de Sorkin. “Es inteligente aunque a menudo es inteligencia artificial”, le sacudían desde *The New Yorker* mientras que *The New York Times* decía que la serie se ahogaba en su propio discurso moña. La revista *Newsweek* preguntó a las claras si *The Newsroom* era el último fracaso del reverenciado guionista.” Ayuso, R. (2012) “‘The Newsroom’ el polémico idealismo de Aaron Sorkin”, *El País Televisión*, 10 de septiembre de 2012. Extraído de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/television/1347292071_624378.html. Última revisión el 10/05/2014

5.3.4. Tema de la noticia principal: Occupy Wall Street

Pero *Génova* no es el único tema del que se habla la segunda temporada, el movimiento *Occupy Wall Street* es otro de los temas analizados. Es un tema al que se le dedica menos tiempo (925 segundos, un 5,49% de la duración de las noticias), y que sigue principalmente un personaje Neal Sampat (Dev Patel). De nuevo se utiliza un suceso real para construir la trama, aunque no se profundiza demasiado ni en el movimiento ni en las peticiones. El seguimiento de *Occupy* se basa en una reunión a la que asiste Sampat en el episodio 2 *El soplo de Génova*, una entrevista a una de las indignadas en el episodio 3 (*Willie Pete*) y una carga policial contra el movimiento por el que el personaje de Patel termina en el calabozo en el cuarto capítulo *Consecuencias accidentales*.

5.3.5. Tema de la noticia principal: África

El último tema, que sirve en gran medida para sustituir el interés romántico de Maggie y Jim de la primera temporada, así como para hacer evolucionar al personaje interpretado por Allison Pill, es *África*. Maggie quiere especializarse y se centra en el continente africano hasta conseguir un hecho noticioso. Cuando lo logra viajar a Kambala (Uganda), es testigo de un asesinato y vuelve con un trauma psicológico que hará que se cuestione la veracidad de su testimonio como participe en la operación *Génova*. *África* no constituye un hecho informativo (nunca llega a presentarse una noticia sólo el proceso de documentación de la periodista) y sirve más bien para hacer evolucionar al personaje y para dar otro tema de continuidad a la trama general. *África* se incluye tanto en hecho noticioso como en hogar, ya que muchas veces se habla del estado mental del personaje más que de la información en sí. Este tema tiene una duración de 2.298 segundos, de los cuales 1.419 segundos se pueden considerar como construcción de un hecho noticiable, lo que supone un 13,1% del tema y un 8,24% del tiempo total dedicado a las noticias en la segunda temporada.

5.4. Forma de ver el periodismo

5.4.1. Nostalgia del pasado idealizado

Esta categoría, que se explica de forma más extensa en la metodología, contiene todos aquellos momentos en los que los personajes miran hacia el pasado en busca de una referencia al periodismo, periodista o hecho noticioso importante. No es a la categoría que más tiempo dedican los personajes de *The Newsroom*, (760 segundos en toda la serie, un 1,06% de la duración de la ficción), pero es sin duda interesante ver en qué momentos se utiliza el pasado del periodismo y de la historia de América –que fue noticia-, quiénes lo hacen y para qué. Principalmente son tres los personajes que miran hacia tiempos mejores: Mackenzie MacHale (Emily Mortimer), Will MacAvoy (Jeff Daniels) y Charlie Skinner (Sam Waterston), y lo hacen para justificar sus decisiones, lo que sucede más a menudo en la primera temporada (661 segundos, 7,85%) que en la segunda (250 segundos, 0,67%).

Una de las apariciones más notables de la nostalgia del pasado idealizado (Ver tabla III) en *The Newsroom* es la respuesta de MacAvoy en la Universidad de Northwestern durante el primer episodio cuando le preguntan si América (refiriéndose a Estados Unidos) es el mejor país del mundo:

Claro que solíamos serlo. Defendíamos lo que estaba bien. Luchábamos por razones éticas. Aprobamos y derogamos leyes por razones éticas. Hicimos la guerra contra la

pobreza, no contra gente pobre. Nos sacrificamos. Nos preocupábamos por nuestros vecinos. Apoyábamos lo que creíamos y nunca nos vanagloriamos por ello. Construimos grandes cosas, hicimos tremendos avances tecnológicos, exploramos el universo, curamos enfermedades, y cultivamos los mejores artistas del mundo y la mejor economía del mundo. Tratamos de alcanzar las estrellas, actuamos como hombres. Cultivamos la inteligencia. No la menospreciamos. No nos hizo sentirnos inferiores. No nos identificábamos por a quién votamos en las últimas elecciones y no... No nos asustábamos tan fácilmente. Fuimos capaces de ser todas esas cosas y hacer todas esas cosas porque estábamos informados por grandes hombres. Hombres que eran reverenciados. El primer paso para arreglar cualquier problema es reconocer que hay un problema. América ya no es el mejor país del mundo.

Decidimos Hacerlo, (06:37-07:59)

Pero no es la única ocasión en la que se utiliza, en las discusiones entre Mac y Will también aparece la referencia al pasado del periodismo estadounidense:

Will- Murrow hizo *De persona a persona*. Entrevistas con famosos. Fue un trato con Paley. Una para ellos, una para él. Entrevistó a Liberace, Mac, solo para poder seguir yendo tras McCarthy.

Mac- Aquello era humo. Esto es veneno. Si vamos a hacer esto, no vayamos a fingir que no lo estamos haciendo.

Fragmento de una discusión entre Will y Mac en el episodio 8, *El apagón parte 1: Carroñeros*, (10:42-10:58)

5.4.2. Idealismo/Cinismo

Lo más habitual es que los personajes tengan una visión idealista del periodismo, sobre la forma de contar las noticias, la redacción, las fuentes, la vida personal, el bien y el mal. El idealismo tiene un peso importante dentro de la serie, el propio creador describía *The Newsroom* como “una hora de televisión divertida, entretenida, idealista y optimista sobre un grupo de luchadores.”.⁸⁸ Lo que se traduce en el cuarto porcentaje más alto del análisis (7,49%), detrás de la vida personal del periodista y la noticia principal, con un tiempo aproximado de 4.620 segundos.

Mac y Will, al igual que con la nostalgia del pasado, suelen ser las dos posturas: Mac es la idealista que cree en hacer buen periodismo que a la vez sea el elegido por el público, mientras que Will suele tener una visión más cínica de la realidad y el informativo, centrándose en los índices de audiencia.

Reivindicar el cuarto poder. Reivindicar el periodismo como una profesión honorable. Un telediario nocturno que informe de un debate digno de una gran nación. Civismo, respeto y volver a lo importante. La muerte de la vulgaridad, la muerte del cotilleo y del voyeurismo. Decirle la verdad a los estúpidos. Evitar apelar a un segmento demográfico. Un lugar donde todos coincidamos. Estamos llegando a un momento decisivo. Sé que lo sabes. Va a haber un debate a gran escala: ¿Es el gobierno un instrumento para el bien o es "cada uno a lo suyo"? ¿Debemos aspirar a lograr un

⁸⁸ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9 de septiembre, pp. 24-28. P. 26

objetivo más ambicioso o el egoísmo es lo que nos mueve? Tú y yo tenemos la ocasión de ser uno de esos pocos individuos que pueden dar voz a dicho debate.

Fragmento del discurso de Mac en *Decidimos hacerlo* (41:58 -42:46)

El idealismo se muestra de forma tan variopinta a lo largo de las dos temporadas, que los ejemplos son múltiples. Tampoco se reduce a un personaje concreto, aunque Mac sea la más idealista, el conductor de “Noticias Noche” (Daniels) también tiene sus momentos:

A partir de este momento, decidiremos qué emitimos y cómo se lo mostramos basándonos en la pura verdad de que no hay nada más importante en una democracia que un electorado bien informado. Nos esforzaremos en poner la información en un contexto más amplio porque sabemos que muy pocas noticias aparecen cuando se cruzan en nuestro camino. Seremos los campeones de los hechos y el enemigo mortal de las indirectas, la especulación, la exageración y los sinsentidos. No somos camareros que les sirven historias que ustedes piden como las quieren. Tampoco somos ordenadores que dan solo los hechos, porque la información solo es útil en el contexto de la humanidad.

El 112º Congreso (6:24-7:39)

Hay uno en mi plantilla que se dio en la cabeza con una puerta de cristal. Su frente no deja de sangrar, pero no quiere ir al médico porque tengo otro tipo al que le dieron una paliza cubriendo El Cairo. Y el primero no va a ir al médico hasta que no lo haga el segundo. Tengo un productor que se dio con una puerta cerrada porque se siente responsable del segundo tipo. Tengo un niño de 18 años arriesgando su vida dando vueltas por medio mundo, y el productor asociado que lo envió no ha dormido los últimos tres días. Tengo veinteañeros que se preocupan por maestros de Wisconsin. Tengo una mujer adulta que tiene que restar con los dedos y permanecer despierta toda la noche tratando de aprender economía de una experta que podría estar ganando veinte veces más solo a cinco kilómetros de aquí. Ellos son periodistas.

Amén (45:12-46:12)

A lo largo de las dos temporadas vemos que esta categoría de análisis se reparte entre los 2.699 segundos (7,85%) de la primera temporada y los 2.235 segundos (6,03% del total) en la última. En los capítulos de 2012 el idealismo de la redacción se deja ver, por ejemplo, después de emitir Génova, cuando todo el equipo quiere dimitir para recuperar la confianza en las noticias de la ficticia cadena ACN.

Leona- Un tío se mete en mi casa, la cual me encanta, algo que seguro no sabíais, pero me encanta. Me encanta ACN, no gano un duro con vosotros y me dais muchos dolores de cabeza y, sin embargo, me enorgullecéis. Dios, un tío llega, manipula una entrevista ¡y nos demanda porque ahora es incontratable! Recibe una indemnización de cinco millones de dólares y os vais los tres. No, yo creo que no. Y MacMac, ella no tiene que irse, nadie ha oído hablar de ella, pero va a hacer lo más honorable. ¿Y que se espera de mí? ¿Qué no haga lo honorable? ¿Qué se espera de mí? No, no pienso aceptar vuestra dimisión, y os aseguro que Jerry Dantana no se va a llevar un puto dólar. Tengo unos cojonudísimos abogados.

Will-Tienes que aceptar nuestra dimisión y pagar la indemnización. Irá a juicio y ganará. Hubo un fallo editorial y fue el único despedido.

Charlie -Leona, ¡ya no contamos con la confianza del público!

Leona-¡Pues recuperadla!

Equipo Rojo III, (55:22-56:50)

5.4.3. Confrontación de la autoridad/ en beneficio propio

Esta categoría tiene una duración total de 957 segundos (1,33%), divididos en 405 durante los primeros 10 episodios (1,17%) y 552 durante los últimos nueve (1,48% del total de la temporada). Se contabiliza en este apartado cada vez que uno de los protagonistas trata la información para lograr un beneficio personal en lugar de enfrentarse a la autoridad política, económica o editorial (ver Metodología). Encontramos un ejemplo de este tipo de periodismo en el personaje de Nina (Hope Davis) cuando chantaje a Will con detalles de su vida personal.

Ven a por mí cuando quieras, Nina. Ven a por mí cada día. Rebusca en mi basura. Inventas cosas de la nada. Para eso te pagan. Pero toca a mi equipo y te haré pasar por un mundo de dolor. Tengo una hora en el horario de máxima audiencia cada noche y dedicaré toda mi vida a fastidiar la tuya. También quiero que mandes un mensaje a lo alto de la cadena de cualquier maquinaria en la sombra que esté llevando esto que si huelo aunque sea un poco del perfume de Leona Lansing, voy a haceros puré a ambas y no pararé hasta que haya terminado. Mírame... y verás que lo digo muy en serio.

Fragmento de la conversación en la que Will se encara con Nina, una periodista de cotilleos para terminar con el chantaje que ésta le hace apoyada por la dueña de la cadena, *Amén* (46:13-46:53)

Y al contrario, si el periodista se arriesga a perder su trabajo para denunciar a una gran empresa, como sucede durante los episodios *Amén* de la primera temporada cuando se habla de la financiación del Tea Party pese a que destapan un fuerte holding empresarial que tiene contratos con la compañía de la cadena y en *Lo primero, matemáticas a los abogados* (1º de la segunda temporada), cuando se viven las consecuencias de insultar al grupo político que tiene mayoría en el Senado. Como puede observarse, algunos de estos temas se tratan también en otras categorías, puesto que los ítems no son estrictos y están abiertos a la interpretación de quien realiza el análisis.

Reese- ¿Quién iba a decir que llamar a los congresistas del Tea Party “talibán” tendría consecuencias. Parecía algo imposible de prever.

Charlie- la consecuencia fue que te excluyeron de una lista de invitados.

Leona-¡Es el Congreso! No un cumpleaños.

R- Por lo visto cuando los llamamos los “Talibán Americanos” les importó.

C-Basta, según tú el que AWM se quedara fuera de una reunión con congresistas fue por un programa de la semana pasada.

L- Ah no seas tonto. ¡Espera! Sí, eso es exactamente lo que te decimos. (...)

C-¿Y han desterrado a la compañía del país?

L- Sí

R- Malinterpretaron la comparación con los Talibán y lo entendieron como, no sé, un insulto o algo así.

L-Cuando lo dijo hace dos semanas yo... sonreí. Pensé, que sea lo que dios quiera, ¿sabes lo que pienso ahora?

C- Pues no.

L- Que la hemos liado.

Discusión sobre las consecuencias de insultar al Tea Party entre los dueños de la cadena, Leona y Reese Lansing y el jefe de informativos Charlie Skinner. *Lo primero, matemos a los abogados* (5:46-7:13)

5.5. Construcción de la noticia

5.5.1. Interés público/Interés del periodista

Dentro de éste apartado se han incluido tanto las noticias en las que el periodista se juega hasta la integridad física para dar una información que es del interés de la ciudadanía -Elliot en *Amén* o el periodista egipcio en ese mismo episodio-, como las que sirven para encumbrar la carrera del periodista. Y pueden ser tanto la construcción de la noticia -como cuando Jerry Dantana manipula digitalmente la entrevista que confirma la historia en el sexto capítulo de la segunda temporada (*Un paso más*)- como en la forma de dirigir las entrevistas o presentar la información de forma que el entrevistador tiene la razón y acaba pareciendo el más inteligente.

En total ocupan un 4,33% de la serie, unos 3.088 segundos repartidos entre la primera temporada con 1.098 segundos (3,19%) y 1.990 (5,36%) la última. En la segunda se debe sobre todo al interés de un periodista en particular, Jerry Dantana, en la operación Génova, que ya se presenta como el nuevo Caso Watergate:

Fuente-Te voy a contar una historia. O mejor, te daré un teléfono. Pero debes contar conmigo para el seguimiento.

Jerry Dantana -¿Qué clase de historia?

Fuente- Cuenta conmigo para ayudarte con el seguimiento.

J.D.- ¿Qué clase de historia?

Fuente- De las que crean carreras y acaban con presidencias. (...) Estoy intentando ayudarte, créeme.

J.D.- ¿Crean carreras y acaban con presidencias?

Fuente -Es una operación llamada Génova.

Lo primero, matemos a los abogados (34:17-34:56)

5.5.2. Interés público/Interés de las instituciones

En un principio dentro de esta categoría se analizaban si se denunciaban los abusos de poder en el telediario de ficción o si por el contrario, la información se subordinaba al poder económico y político, y en última instancia al mercado (ver Prueba Piloto). Pronto descubrimos que no era suficiente, y también incluimos en esta categoría-que tiene una duración de 2.2324 segundos, un 3,25% del tiempo total- las situaciones en los que cualquiera de los integrantes de *The Newsroom* se enfrenta a la cadena ACN o a la compañía AWM y defiende el programa, el estilo, o la elección sobre lo que informan frente a los dueños de la cadena Leona y Reese Lansing.

Uno de los momentos álgidos donde se enfrenta el interés público contra el interés de *Atlantic Cable News* (la ficticia empresa de comunicación a la que pertenece la cadena y el programa de "Noticias Noche") es cuando una fuente desconocida pero fiable le confía a Charlie, el jefe de informativos, que el dueño de la cadena ha estado realizando escuchas ilegales en los teléfonos de empresa. Esta línea de investigación que tiene claras referencias a *News of the World*, se desarrolla durante los últimos cuatro episodios de la primera temporada: *01 de*

mayo de 2011, *El apagón parte 1: Carroñeros*, *El apagón parte 2: Simulacro de debate* y *El más tonto*. Que traducido en cifras significan 1.580 segundos o un 4,62% del tiempo total.

Fuente-Atlantics Global Media posee Atlantic Cable News.

Charlie-Sí

Fuente-También tiene el tabloide TMI

C-Sí

Fuente-La mierda que ocurre en News of the World⁸⁹ de Murdoch en Londres, en TMI lleva años sucediendo también.

C-¿A qué altura ha llegado?

Fuente-No lo sé.

C-¿Llega tan alto como Leona Lansing?

Fuente-No, llega tan alto como su hijo.

C-¿TMI está en teléfonos y ordenadores y Reese Lansing lo sabe?

Fuente-Reese es quien lo ordena. Le voy a dar cierta información.

C- Espere, tengo que digerir esto.

Fuente-Reese Lansing es Murdoch, pero Lansing da las órdenes. ¿Lo ha digerido?

El apagón Parte 1: Carroñeros (27:33- 28:18)

Las escuchas ilegales se alargan a la segunda temporada donde vuelven a aparecer en el tercer episodio *Willie Pete*. Mientras tanto ha ido surgiendo un nuevo enfrentamiento por parte de Jim contra la organización de la campaña de Romney, con la que termina rebelándose al no conseguir respuestas ante las preguntas que plantea. Ambas tramas junto con otras de menor importancia se resumen en los 744 segundos que se dedica al interés público o de las instituciones durante la segunda temporada. Lo que supone un 2% de ésta.

Una de las escenas del mismo episodio en el que comienzan las escuchas, centra la atención casi al final del capítulo en Sloan Sabbith (Olivia Munn) cuando recrimina a la editora de "Noticias Noche", Mackenzie MacHale, que no den información sobre el aumento del techo de deuda -importante para la ciudadanía- porque a la cadena le interesan las audiencias. El siguiente fragmento muestra lo complicado que ha sido definir esta categoría de análisis ya que perfectamente puede incluirse (y de hecho se ha añadido) la intervención de Sabbith en el apartado *Audiencias/Servicio público*, por la negativa al ponerla en el informativo tras la pérdida de audiencias.

Acabo de hablar con esa gente, escucha estas citas, no son de liberales, son de gente de Wall Street que piense lo que piense el mundo de ellos saben de lo que hablan y yo también. Jaime Damon de Chase dice que votar contra aumentar el techo de deuda sería un desastre moral. Los de Barklais dicen: "este debate está alejado de la realidad". Mi fuente de Goldman dice que: "si los republicanos continúan el debate espero que estén dispuestos a marcar el final dólar como divisa de reserva mundial". Repara en que no

⁸⁹ News of the World era el dominical del diario inglés The Sun, que contaba con la mayor tirada de ejemplares de Reino Unido, 2,8 millones de ejemplares. Formaba parte del grupo News International, división del conglomerado mediático de Rupert Murdoch, News Corporation. Tras las escuchas denunciadas en el año 2006, el dominical de más de 168 años dejó de publicarse el 10 de julio de 2011 (justo en el momento en el que la serie se desarrolla la primera temporada de *The Newsroom*). Fuente: "Las claves del escándalo de las escuchas ilegales del 'News of the world'", <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/07/comunicacion/1310060131.html>, última revisión 12/05/2014 a las 18:48.

han dicho “si los republicanos del Congreso no aumentan el techo de deuda”, ha dicho: “si los republicanos del Congreso continúan este debate”. Con eso basta, sólo la incertidumbre. Por eso el Dow va a cerrar hoy con 230 puntos menos, sólo ese debate. La duda. La posibilidad de que la mayoría del Congreso cometa el daño auto infligido más grave contra este país desde la Guerra de Secesión del Sur. Ha hecho desaparecer miles de millones en valores. (...) Debimos contarlos hace semanas. Debimos abrir con esto todas las noches para dar tiempo a la gente de que llame a su congresista y decirle: si te equivocas y hundes el prestigio del Tesoro Estadounidense ¡estás despedido! Para dar tiempo a que la gente colapse las líneas de las oficinas del Distrito. Para dar tiempo a que la gente diga: Soy conservador y tenéis que poner la anilla a la granada ¡ahora mismo! Por eso.

El apagón parte 1: Carroñeros (50:17-51:44)

5.5.3. Audiencias/Servicio público

“Lo que necesitamos de los medios es que presenten los hechos. El proceso más inteligente es el diálogo, el fruto de un debate entre dos visiones informadas aunque opuestas sobre un mismo tema. (...) Pero hablo de un debate dialogado e inteligente, no de un intercambio de acusaciones. Lo que sucede es que esas discusiones son más pintorescas y ganan audiencia”⁹⁰. Esta cita de Aaron Sorkin, creador de la serie, muestra lo importante que es el debate entre información de calidad e información que atraiga al público en *The Newsroom* –se le dedican 2.570 segundos, un 5,59% del tiempo total-. También señala lo unido que va este debate al idealismo con el que se muestra en toda la ficción la labor periodística.

Durante toda la ficción observamos que hay discusiones entre los personajes argumentando una u otra posición⁹¹. Siempre anteponiendo las audiencias está Reese Lansing, heredero y presidente del ficticio canal de noticias ACN. En el otro extremo, la editora de noticias Mackenzie MacHale, que defiende la calidad, el prestigio y la buena información antes que los números de audiencia; y, en ocasiones, a Charlie Skinner, jefe de informativos que tiene una visión menos idealista pero que también prefiere anteponer la información a los números. Entremedio está MacAvoy, al que le interesan las audiencias pero le gusta el prestigio de hacer un buen informativo.

Charlie -Hay dos conversaciones importantes... ¿Cómo podemos hacer las mejores noticias posibles y cómo hacemos para que la mayor parte de la gente las vea? No quiero una de esas conversaciones tenga nada que ver con la otra.

Reese-No quieres que las audiencias condicionen el contenido.

C- Exacto.

R- Yo tampoco.

C- Quiero que el contenido condicione las audiencias. Eso espero. Pero por el momento, no quiero audiencias en la cabeza de Will.

R- Podría decirle que habéis subido cerca de 75.000 nuevos espectadores desde que informasteis de la noticia.

⁹⁰ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9 de septiembre, 24-28

⁹¹ Las posiciones idealistas y cínicas se desarrollan en el próximo apartado: Análisis de la representación del periodista.

C- Eso es el 10% en cuatro días.

R- Sí. Añadido a la audiencia que trajo después de que se volviera loco en Northwestern.

C- No se volvió loco.

R- Podría decirle que el 32% de esos están en la franja demográfica...

C- Reese.

R-...y el 44% ganan más de 75.000, lo cual significa que podemos cobrar más por 15 y 30 segundos y salimos de la franja de octogenarios.

C- ¿Y qué hace él con esa información? Estira la información del vertido todo lo que pueda. Ese es contenido enfocado a la audiencia.

Noticias Noche 2.0 (7:40-8:21)

En la primera temporada se dedica un 4,16% del tiempo (1.433 segundos) a la discusión entre idealistas y cínicos, sobre todo al principio -*Decidimos hacerlo* y *Noticias Noche 2.0*- cuando cambian el estilo del informativo. Y al final, cuando necesitan recuperar las audiencias, perdidas tras no cubrir un juicio por considerarlo periodismo amarillo, para poder realizar el debate republicano (*El apagón parte 1* y *Parte 2*).

Reese- De acuerdo, no voy a deciros qué sacar en antena.

Charlie- No estás autorizado para deciros qué sacar en antena.

R- Así que solo os voy a contar los hechos. Fuisteis asaltados la semana pasada. Fuisteis aporreados.

Mac- Es por Casey Anthony.

R- Un momento, esperad. Puede que ella tenga razón.

Will- Sabíamos que nos llevaríamos un pequeño golpe.

R- No hay nada pequeño. Déjame que os dé los hechos y luego sacas tus propias conclusiones. Nancy Grace tiene una media de 283.000 espectadores en la HLN. Su competidor en la misma franja horaria, *Noticias Noche*, tiene una media de 960.000. Hace una semana, la HLN comienza la cobertura del juicio de Casey Anthony y la audiencia de Nancy se incrementa a 1.5 millones de espectadores, mientras que la audiencia de *Noticias Noche* cae a 460.000, y os envía del segundo al quinto lugar en el curso de cinco días. Una hazaña que anteriormente pensaba que solo se podía llevar a cabo por parte de los New York Mets. ¿De quién fue la idea de no cubrir el juicio de Casey Anthony?

C, M y W- Fue mía.

R- Creo que los tres deberíaís representar un vodevil. No bromeo. Os voy a enviar a un puto tour. Fue de ella. Mackenzie, nunca he visto una imagen más clara de por qué los espectadores se van, a dónde se van y por qué.

M- Has dicho "por qué" dos veces.

R- Elegiste no trabajar para la PBS⁹². Elegiste no trabajar para la NPR⁹³. Tienes una obligación con las audiencias.

⁹² Cadena pública estadounidense.

⁹³ Radio.

M-No, tú tienes una obligación con las audiencias. Tú eres el que negocia con los anunciantes. Yo negocio con los espectadores.

R- Acabas de perder ese negocio. Eso es todo. Haced lo que queráis con la información.

El apagón parte 1: Carroñeros (6:07- 7:33)

Por otra parte, en la segunda temporada los segundos dedicados a la confrontación audiencia/servicio público disminuyen a 1.137 (1,53%), como muestra la tabla XIII (pág.56). Recordemos que uno de los ejes centrales de esta *season* es *Génova*, por lo que no es de extrañar que los capítulos en los que más se habla de audiencias o de servicio público sean los que tienen como noticia principal el reportaje de investigación. De hecho en *Equipo Rojo III*, los periodistas parecen haber conseguido el ideal del periodismo: grandes audiencias por dar información de calidad importante para los ciudadanos:

Will - ¿Tienes las audiencias?

Charlie- Aquí están.

W- Dime si el número empieza por tres.

C- Pues no.

W- ¿2,9? ¿2,7?

C-5,8 millones de espectadores.

W- No me jodas.

C- Y se doblarán cuando añadan los datos de todos los husos.

W- ¡Es la leche!

C- Enhorabuena.

W-¡Lo mismo te digo!

C-El sondeo pintaba bien, pero no tanto.

W- Es una audiencia de *Te quiero Lucy*⁹⁴.

Equipo Rojo III (25:28- 25:05)

5.5.4. Objetividad/subjetividad

En este apartado del análisis intentamos averiguar si los ficticios periodistas cubrían la noticia de forma neutral con un método casi científico o si, por el contrario, creían que la verdad absoluta no existe y que es imposible no expresar las opiniones de quien realiza la información.

*“Me posee este ansia por la verdad desde que me la robaron, desde que los hechos pasaron a ser algo subjetivo”*⁹⁵. Esta frase que parece sacada de uno de los diálogos de Mackenzie, es en realidad del autor de *The Newsroom*. De nuevo la visión que tenía Sorkin se traduce en cifras: 4.089 segundos dedicados a la discusión, un 5,62%. Y en escenas:

⁹⁴ Exitosa serie de televisión de la CBS en los años cincuenta.

⁹⁵ Ayuso, R. (2012) “Aaron Sorkin, ‘Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas’”, *El País Semanal*, 9 de septiembre, 24-28. P.26

Mac- Este es un nuevo programa y hay nuevas reglas: Uno: "¿Es esta información importante para los votantes?" Dos: "¿Es esta la mejor manera de contarla?" Y tres: "¿Está la historia en contexto histórico?" (...) "¿Es esta la mejor forma de decirlo?" No la forma más vistosa, no la forma más escandalosa, sino la mejor versión posible.

- ¿Cómo defines "la mejor"?

M- La defino a partir de la fuente. La defino por el número de hechos relevantes que contiene, y la defino por un factor X.

Noticias Noche 2.0 (8:58-9:15 y 11:01-11:17)

En la primera entrega se dedican 2.245 segundos, un 6.53% de la temporada, a dar lecciones sobre la buena gestión de la información. En la segunda el porcentaje disminuye hasta el 2,48%, lo que suponen 401 segundos menos. Es en esta última *season* la objetividad abandona definitivamente a la redacción, cada vez que Will presenta una información es fácil ver opiniones personales en sus comentarios, o la ideología que se le supone al personaje. Sobre todo si trata de temas relacionados con la seguridad nacional y el ejército estadounidense.

Eso era una gran sala llena de votantes republicanos abucheando a un soldado combatiente americano que, mientras hablaba estaba en combate. Los miembros del público que abuchearon estaban en Orlando. Seguro que pronto estarán en el infierno, aunque no lo bastante pronto.

No todo el mundo estaba abucheando. Había gente en el público que escuchó al Capitán Hill decir que cuando estuvo destinado a Iraq, estaba preocupado de que si su sexualidad se descubría, no le permitirían ir... Al contrario de la mayoría que, si nos dijeran que íbamos destinados a Iraq, nos volveríamos como el Cabo Klinger más rápido de lo que se tarda en poner un vestido de picnic de tafetán amarillo.

Estoy seguro de que hubo gente en el edificio que apoyó al Capitán Hill, gente que tenía la simple fuerza de carácter para girarse a la fracción humana sentada junto a ellos y decir, "¿De cuántas formas diferentes de asqueroso tienes que ser para abuchear a un hombre que fue voluntario para luchar y morir por ti?" Estoy seguro de que esa gente estaba allí. Estoy seguro de que había muchos de ellos. Pero desafortunadamente, ninguno estaba en el escenario. Ni uno de estos aspirantes a ser comandante en jefe se tomó un momento para apoyar a un oficial. Lo dejaron solo.

Los soldados nunca hacen eso. Los líderes nunca hacen eso. Los abusones estúpidos y los gamberros sin futuro lo hacen continuamente. El único presidente en el escenario la pasada noche fue Stephen Hill. Buena suerte, Capitán Hill, y vuelva pronto a casa. Una nación agradecida le espera para darle las gracias.

Willie Pete (03:58- 05:26)

En la segunda temporada esta categoría aparece reflejada en ocho de los nueve episodios: *Lo primero, matemos a los abogados, Willie Pete, Consecuencias Accidentales, Noticias Noche con Will MacAvoy, Un paso más, Equipo rojo III, Noche electoral parte I y Noche Electoral parte II*. Mientras que en la primera, aunque aparece en menos episodios (*Noticias Noche 2.0, El 112º Congreso, Abusones, 01 de mayo de 2011 y El apagón parte2: Simulacro de debate*) las secuencias son más largas sobre todo por lo explicado antes, las discusiones entre Mac y Will sobre el nuevo noticiario, la forma de hacer las noticias buscando "la mejor verdad posible" como la llama Mackenzie, y también con intervenciones como la de Charlie,

5.6. Vida personal del periodista

5.6.1. Interés romántico

Es el elemento que aparece en todos los episodios de la serie. Dura un total de 13.011 segundos (unas cuatro horas aproximadamente) lo que supone un 18,21% de la serie. Es también uno de los elementos más destacados por la crítica tanto española como internacional: *“A Sorkin se le dan bien muchas cosas, pero contar historias de amor no es lo suyo. La mayoría acaban respondiendo al mismo cliché, el de personajes tan inteligentes intelectualmente como torpes emocionalmente”*.⁹⁶



Ilustración 2: El triángulo amoroso entre Don, Maggie y Jim ocupa la mayor parte del romance en la primera temporada. Fuente: *Hollywood Reporter*

El tiempo (6.706 segundos) dedicado a la vida amorosa en la temporada de 2012 está repartido entre la tensión romántica entre Will (Jeff Daniles) y Mac (Emily Mortimer): sus peleas, el pasado compartido, el exnovio, la traición, los mensajes, las conversaciones nocturnas, etc. Y al triángulo amoroso Don-Maggie-Jim, que evolucionará hasta convertirse en el cuadrado Lisa-Jim-Maggie-Don, cuando Don le presente a Jim a la mejor amiga y compañera de piso de Maggie. En total ocupa

un 19,50% del tiempo de la primera temporada.

En la segunda las parejas cambian atendiendo a las críticas⁹⁷. Will y Mac siguen sin resolver su pasado, sin perdonarse y echándose en cara las traiciones, pero en algún momento durante el último episodio (*Simulacro de debate parte II*) algo cambia hasta que se resuelve toda la tensión entre ambos.

Maggie y Don rompen su relación cuando Don tiene la confirmación de que Maggie quiere a Jim durante el primer episodio de la temporada de 2013, *Lo primero, matemáticas a los abogados*. En cambio, Don centra su atención en Sloan (Olivia Munn), continuando con la declaración que ésta le hizo en el capítulo de final de temporada *El más tonto*.

Don-¿Por qué estás soltera?

Sloan-Quizá porque os intimida mi inteligencia.

D-No, en serio.

S-Nunca me has pedido salir. ¿Te he sorprendido?

D- Sí, me has sorprendido.

El más tonto (20:32-20:51)

⁹⁶ Arias, M. J. (2013) “Aaron Sorkin intenta reconducir The Newsroom conteniendo a sus personajes” en *Público*, 16 de julio de 2013. Extraído de: <http://www.publico.es/458957/aaron-sorkin-intenta-reconducir-the-newsroom-conteniendo-a-sus-personajes>

⁹⁷ Ver Anexo 1: Críticas de España y Estados Unidos

Mientras tanto, Jim (John Gallaher Jr.) decide olvidar a Maggie (Allison Pill) después de que ésta le deje al final de la primera temporada por Don (Thomas Sadoski). Así que se enrola en el autobús que sigue a Romney, donde conoce a Hallie Shea (Grace Grummer). Todos los momentos románticos ocupan 6.305 segundos, por lo que el romance aumenta su tiempo en pantalla hasta ocupar 17,01% del tiempo total.

Las relaciones sentimentales de la redacción, al igual que la vida personal, es donde destacan los papeles de los personajes secundarios. Aunque en uno u otro momento Jim, Don, Maggie, Sloan y Hallie actúan como periodistas, su tiempo en pantalla, y la mayoría de sus escenas se centra en los triángulos amorosos.

En la serie se cumple el estereotipo de la ficción americana mencionado por Jason Mittel en *American Television and Cultures*⁹⁸, la mujer siempre es el objeto sexual y el hombre el sujeto sexual, es decir, ellos son los que comienzan la acción romántica, los que deciden cuál es el siguiente paso en la relación y si ésta se rompe o no. Ellas -a excepción de Sloan que decide comenzar la acción romántica- se limitan a aceptar o rechazar a los hombres y a preguntarse cuál será el siguiente paso.

Por otro lado, hay dos hechos curiosos en este apartado. El primero es que el personaje de Dev Patel, Neal Sampat, es el único secundario recurrente que no tiene una relación amorosa complicada. Y el segundo es que pese a ser una serie de la HBO, cadena conocida por sus explícitas escenas sexuales, no hay ni escenas de sexo, ni desnudos parciales o totales en ninguno de los capítulos.

5.6.2. Hogar/Trabajo

En esta categoría se incluyen todos los momentos en los que hay una interrelación entre los personajes pero no están trabajando. Es decir, en los 8.709 segundos se cuentan las escenas que suceden en el bar después del trabajo donde los personajes socializan, las visitas al psicólogo y al abogado (dependiendo de la conversación); los momentos de seguimiento a Romney en los que Jim Harper se dedica a hablar con sus compañeros de viaje o a explicar la historia de Maggie, etc. Respecto a esta última, casi todas sus apariciones entran en vida amorosa o personal, así que muchos de los 5.158 segundos de la trama de la segunda temporada se centran en aspectos de su vida como su relación con su mejor amiga (*El más tonto*, *Lo primero*, *matemos a los abogados*, *Noche electoral parte 2*) o las consecuencias psicológicas del viaje a África (*Consecuencias accidentales*).

En cuanto al estado mental del personaje, Will es de los que más tiempo aparecen en esta categoría por sus visitas al psiquiatra durante la primera temporada. Así que buena parte de los 3.551 segundos que dura esta categoría de análisis están repartidos entre sus neuras y las reuniones en el bar karaoke del resto del elenco.

⁹⁸ Ver 2.2.1. Tipos de representación: raza, género y sexo. Página 12

6. Conclusiones

Al comenzar esta investigación nos preguntábamos que imagen representaba *The Newsroom* de la labor informativa y de los profesionales del periodismo. Después de realizar un análisis de contenido, de estudiar cómo representan las noticias, de identificar las categorías de análisis extraídas del cine dedicado al periodismo, las temáticas que se representaban en la serie y de contabilizar los segundos que dedican en cada episodio a los hechos noticiosos reales o ficticios podemos concluir que la imagen que se da del periodismo es totalmente ficticia. Es una visión idealizada y nostálgica, donde el bien y las intenciones del periodista siempre son lo primero, e incluso los dueños de la cadena se rinden ante la irrefutable lógica de los informadores. Prueba de ello son los datos. A lo que más tiempo se dedica a lo largo de la serie es a “construir” la noticia y las relaciones afectivas entre los personajes, después viene el idealismo que ocupa un 6% del tiempo total de la ficción, seguido por la lucha entre gustar a las audiencias y la labor informativa de servicio público que debería ejercer el inventado informativo “Noticias Noche” (5,59%).

El posterior análisis de los personajes y de su discurso da una representación clara de los caracteres que definía Ehrlich: el *official journalist* es el personaje de Mac, el *outlaw journalist* es Will y el villano lo encarna Jerry Dantana. Igualmente se cumplen los estereotipos que delimitaba Saltzman, encontramos al novato (Maggie), al editor (Charlie), al dueño de la cadena bueno (Leona) y malo (Reese); al periodista imperfecto (Will y Jim), al reportero de investigación (Jim y Neal) y a la *sob sister*, uno de los roles más representados ya que todos los personajes femeninos (Mac, Maggie, Sloan, Nina) tienen en algún momento que elegir entre su vida laboral y personal.

El drama cumple con las características que al comienzo de este estudio se otorgaban a las series de “la nueva era del drama”: participa un prestigioso dramaturgo –Aaron Sorkin– que además es el creador al que se le da gran importancia tanto dentro de la serie –porque su ideología liberal se entrevé en la ficción–, como fuera –porque es un elemento más que utiliza la crítica para hablar de *The Newsroom*–. Se dirige a una audiencia culta, de clase media y urbanita y para ello utiliza personajes que cumplen con las mismas características. Además utiliza múltiples tramas que continúan a lo largo de toda la ficción, especialmente las relaciones amorosas entre Will y Mac y Jim y Maggie, usando fórmulas de auto referencia dentro de la propia serie para mantener la atención de la audiencia y crear un universo propio: la redacción de “Noticias Noche”. Igualmente y pese a estar considerado un drama (por su duración, y guión) también incluye elementos cómicos, es decir, hibrida géneros audiovisuales.

La trama utiliza elementos verídicos unidos con historias ficticias, por lo que ayuda al espectador a crearse una imagen mental del mundo en el que vive (si la audiencia es estadounidense). La imagen es una construcción social en la que interviene tanto el emisor como el receptor. El proceso de dar significado a una serie de imágenes, de crear una cultura compartida y de elaborar un imaginario colectivo que tenga sentido y significado para una sociedad es complicado y deviene muchas veces de una lucha entre la audiencia, el medio y el emisor del mensaje. En este caso, para crear una imagen del periodismo y del periodista, para representarlos hay que tener en cuenta no sólo la cultura popular americana en la que se enmarca la serie, si no también la ideología y forma de hacer del propio creador y de la cadena que emite el contenido. Precisamente la emisora, más concretamente la HBO, es una parte

activa del proceso de creación del imaginario. El canal *Premium* es a día de hoy una de las cadenas con más prestigio social de Estados Unidos. Estudiada por los académicos y apreciada por el público, como se ha demostrado a lo largo de esta investigación, la HBO es una parte importante del éxito que ha tenido la ficción analizada.

La serie obedece a la interpretación de la ficción televisiva como modelo simbólico que ejemplifica lo que debería ser el trabajo periodístico. Al mismo tiempo da vida a distintos tipos de mito y arquetipo del imaginario social americano para representar al periodista que la audiencia reconoce y con los que se identifica. Observamos que aunque se utilizan fragmentos de la realidad como discursos y hechos reales, la imagen del periodista y del periodismo está creada para entretener y es totalmente idealista y alejada de la realidad de los informativos. El tipo de representación que se realiza sirve pues de modelo de cómo debería ser el periodismo y cómo debería comportarse el periodista. Este modelo se alimenta de los mencionados mitos y arquetipos que existen en torno a los héroes de ficción, las mujeres trabajadoras, los editores y los malvados villanos para construir un ideario propio. Su papel no deja de ser importante, ya que elabora un molde con el que el espectador crea su imagen del periodista y del noticiario.

Volviendo a *The Newsroom* y a las características de la “era del drama” que antes enunciábamos, el guión de la serie debería ser la parte más importante. A lo largo de la investigación hemos observado que el diálogo y los tempos de la ficción son uno de sus puntos fuertes, pero que al examinar más detenidamente el contenido, éste sigue los patrones de todas las categorías de análisis que definimos al principio del estudio. Por lo que podemos concluir que *The Newsroom* tiene los mismos componentes que las *journalism movies* Hollywoodienses, lo único que cambia es el formato de película a ficción seriada.

Centrándonos en la noticia, la categoría de análisis a la que se dedica más tiempo -17.692 segundos-, ésta se representa siempre con la misma tónica. El periodista es el que tiene razón y es su deber mostrarle a la audiencia a través de las intervenciones de los invitados y de los datos recogidos de forma rigurosa que tiene en su poder “la mejor verdad posible” como define el personaje de Emily Mortimer. La forma en la que se presentan los temas reales en los que se basa la noticia: el Tea Party, el movimiento Occupy o el terrorismo; muestran la ideología liberal de los personajes y del creador con, por ejemplo, comentarios en contra del Tea Party o a favor de las operaciones militares para proteger al país.

Cuando se planteó la idea de éste trabajo creíamos que *The Newsroom* era un producto si no único, poco manido. Tras el análisis descubrimos que era lo que podríamos denominar una “serie de libro”. Cumple absolutamente todas las categorías de análisis recogidas por diferentes autores sobre la ficción, cinematográfica en su mayoría, que trata el periodismo. Tanto en la forma de plantear la trama como en las características ya explicadas de los personajes.

La serie tiene una visión idílica del periodismo. Temas como la corrupción, la mala praxis o la falta de tiempo no afectan a los protagonistas, sólo a los secundarios. Por eso decimos que no refleja la realidad, los personajes no tienen problemas en el trabajo ni sufren de la precariedad laboral que mucho sindicatos y estudios académicos denuncian, tanto a este como al otro lado del Atlántico. No piden aumentos de sueldo, ni se tiene en cuenta que la financiación viene de

los anunciantes⁹⁹, no de los periodistas así que no hay presiones externas a la cadena de televisión, ni censura, ni se desestiman informaciones. El idealismo se muestra en los temas analizados. Abundan los que podríamos denominar “buenos valores”: noticias de interés para el público y que sirven al ciudadano en su día a día; pero no tanto los malos hábitos que se reflejan en otras ficciones periodísticas como el alcoholismo, el estrés o la competitividad dentro de una redacción. En *The Newsroom* todos son buenos, se sienten a gusto en la empresa y la relación laboral es maravillosa. Y si hay algún villano, no es nunca uno de los protagonistas, viene de fuera. Hubiera resultado más interesante por alejada de lo común y corriente de las series *mainstream* que los “buenos” se convirtieran en “malos”, como sí sucede en otras series que comparten parrilla con el objeto de estudio: *Hannibal* (NBC, 2014-), *Juego de Tronos* (*Game of thrones*, HBO, 2011-) o *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013).

Podemos concluir que *The Newsroom* es una más de las ficciones dedicadas a los periodistas, entra dentro de la larga lista que forman filmes clásicos en el imaginario colectivo popular como *Ciudadano Kane* (*Citizen Kay*, 1941), *Caballero sin espada* (*Mr. Smith Goes to Washington*, 1939), *Todos los hombres del presidente* (*All the President's Men*, 1976), o *El dilema* (*The Insider*, 1999). Uno de los problemas que todos los análisis de películas explicaban era la falta de continuidad en el tiempo de las noticias debido a que eran productos únicos. La serie podría tener ese punto a su favor, podría haber continuado en el tiempo muchos de sus temas para mostrar qué sucede con las noticias y porque un hecho de interés un día deja de serlo al siguiente. Sin embargo, el único elemento del guión que continua episodio tras episodio durante las dos temporadas es el pulso romántico entre los personajes que es tan o más importante en la trama que la noticia.

El caso analizado no es una muestra lo suficientemente representativa como para hacerse una idea de la imagen que ofrecen las series *mainstream* o de culto sobre el periodista y su oficio. Pero puede suponer un punto de partida para futuras investigaciones que comparen los puntos de vista desde los que se sitúa la ficción en cuanto al periodista, por ejemplo comparando con ficciones como *The Wire: bajo escucha*, que se sitúa en el punto de vista contrario, tratando la corrupción en los medios. O incluso con ficciones de otros países, como las españolas *Periodistas* (Telecinco, 2008-2013) o *De boca en boca* (Telecinco, 2013-) para analizar cómo se representa al periodista fuera de los círculos comerciales de Hollywood.

The Newsroom tiene una visión positiva del periodismo y el periodista, y cierta tendencia a dar lecciones de moral sobre el tratamiento de las noticias. Todo ello responde a la visión que quería dar su autor, Aaron Sorkin, del mundo de los informativos. Antes de su estreno comentó que era un producto de ficción, y después de realizar este análisis comprobamos que como decía Sorkin sobre su propia criatura *The Newsroom* es “una hora de televisión divertida, entretenida, idealista y optimista sobre un grupo de luchadores.” Donde los periodistas vuelven a ser héroes.

⁹⁹ Según el último informe del Pew Research Center, *The Revenue Picture for American Journalism and How It Is Changing*, en 2013 el 69% de la financiación de los medios de comunicación estadounidenses provenía de la publicidad seguido de las audiencias (24%)

Bibliografía

- ABC (2011), "9/11 Anniversary: America Remembers", *ABC News*. 12 de septiembre de 2011. Extraído de: <http://abcnews.go.com/US/photos/911-anniversary-world-trade-center-ground-zero-14491896/image-14494276>
- Aguilar, S. (2011) "Revueltas en un mundo sin normas", *El País*, Opinión la cuarta página, p.25, 12 de noviembre de 2011
- AIMC (2014) *Marco general de los medios en España*, Madrid, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Extraído de: <http://www.aimc.es>
- Amela, V. M. (2012) "The Newsroom tv de fantasía", *La Vanguardia*, Televisión, 18 de septiembre de 2012. Extraído de: <http://www.lavanguardia.com/television/20120918/54349705900/the-newsroom-tv-de-fantasia.html#ixzz31iUQputF>
- Ang, I. (1996) "Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión" Publicado en Silverstone, R. y Hirsch, E. (eds.). (1996) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia* Barcelona, Bosch.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, UOC Press.
- Arias, M. J. (2013) "Aaron Sorkin intenta reconducir The Newsroom conteniendo a sus personajes". *Público*, 16 de julio de 2013. <http://www.publico.es/458957/aaron-sorkin-intenta-reconducir-the-newsroom-conteniendo-a-sus-personajes>
- Ayuso R. (2012) "'The Newsroom', el polémico idealismo de Aaron Sorkin," *El País*, Cultura, 10 de septiembre de 2012. Extraído de: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/television/1347292071_624378.html.
- Ayuso, R (2013) "Sorkin no se retracta en la segunda temporada de 'The Newsroom'". *El País*, Sociedad, 23 de julio de 2013. Extraído de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/07/21/actualidad/1374426450_362208.html.
- Ayuso, R. (2012) "Aaron Sorkin: 'Mi deseo es volver a hacer héroes de los periodistas'", *El País Semanal*, 9/09/2012, pp. 24-28.
- BBC (2014) "Pakistán le pide a Obama que paren los ataques con drones", *BBC World, Internacional*, 23 de octubre de 2013. Extraído de: <http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimasnoticias/2013/10/131023ultnoteeuupakistandronesobamaaz.shtml>.
- Bell, H. (1992) *Black Looks: Race and representation*. Boston, Mass: South End Press. Pp. 21-39. Extraído de Durham, M.G, y Kellner, D.M.(2001) *Media and cultural studies: Key Words*, Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers.
- Bettelheim, B (2012) *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Biblioteca de bolsillo vol. 3, Barcelona, Crítica.

- Boice, J., Bycoffe A. Scheinkman A. y Jackman S. (2012) "*The Pollster estimate for the 2012 presidential election*". *Huffintong Post*, Politics, 26 noviembre 2012. Extraído de: <http://elections.huffingtonpost.com/2012/romney-vs-obama-electoral-map>.
- Bort, I. (2009) "De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada" *Jornades de Foment de la Investigació*, Universidad Jaume I.
- Budd, M. y Steinman C. (1987) "Television, Cultural Studies and the 'Blind Spot' Debate in Critical Communication Research". En Burns, T. (1989) *Television Studies, Textual Analyse. Media and society Series*, Paeger (Pp: 9-20).
- Cabezuelo, L. Peyró, F.C. y Cabrera García-Ochoa, Y (2010) "'Sane women' versus 'mad men'. Arquetipos de género en la ficción audiovisual norteamericana" *Comunicaciones*, Repositorio Digital de Documentos de la Universitat de Girona. Extraído de: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Francisco%20Cabezuelo%20Lorenzo.pdf>
- Casajosa Viniros, C. C. (2005) *Prime Time: las mejores series de tv americanas: de CSI a Los Soprano*, Madrid, Calamar.
- Casajosa Viniros, C.C. (2006) "No es televisión es HBO No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO". *Zer*, número 21, pp. 23-33.
- Casajosa, C.C. (2009) "La nueva edad dorada de la televisión americana" *Secuencias: revista de historia del cine*, número 29, pp.7-31
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión : instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós.
- Celis, B (2011) "Detenidos 300 indignados por las protestas de Wall Street", *El País*, Internacional, 18 de noviembre de 2011. Extraído de: [ttp://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/17/actualidad/1321545652_499468.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/17/actualidad/1321545652_499468.html). Última revisión el 20/05/2014
- Colin Tait, R. (2008) "The HBO-ification of Genre", *Cinephile* vol. 4, número 1, verano 2008. Vancouver, Centre for Cinema Studies, UBC Film Program
- Dines, G. y Humez, J. (eds.) (2003) *Gender, Race and Class Media: A Text-reader*. California, Sage Publications.
- Dumazedier, J., Maletzke, G. y del Campo, S (1967) *La television en la sociedad*. Quito, CIESPAL.
- Durham, M.G. y Kellner, D. M. (ed) (2001) *Media and cultural studies. Keywords*, Oxford, Blackwell Publisher Inc.
- EFE (2012) "The Newsroom, una carta de amor de Aaron Sorkin al periodismo", *La Vanguardia*, Televisión, 22 de septiembre de 2012.Extraído de: <http://www.lavanguardia.com/television/20120622/54315335467/the-newsroom-aaron-sorkin-periodismo.html>

- Ehrenreich, B. y Ehrenreich, J. (2013) "The Real Story Behind the Crash and Burn of America's Managerial Class", En: Bauer, A.J., Baumgarthuber, C., Bickman, J. et al. (2011) *Occupying Wall Street: The Inside Story of an Action that Changed America*. Nueva York, Paperback.
- Ehrlich, M. C. (2006) "Facts, truth, and bad journalists in the movies", Vol. 7(4). Londres, SAGE Publications. pp. 501-519,
- Ehrlich, M.C. (2004) *Journalism in the movies*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press
- Ehrlich, M.C. (2005) "Hollywood and Journalistic Truth-telling", *Notre Dame Journal of Laws, Ethics and Public Policy*. Vol. 19. Extraído de:
<http://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=ndjlepp>
- Farhi, P. (2011) "Sept. 11, 2011: An anniversary dissected in the media unlike any other". *The Washington Post*, Style, 12 de noviembre de 2011. Extraído de:
http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/sept-11-2011-an-anniversary-dissected-in-the-media-unlike-any-other/2011/09/11/gIQAd95JLK_story.html.
- FCC (2005) "Wired, Zapped, and Beamed, 1960's through 1980's", *Federal Communications Commission*, History TV, 21 de noviembre de 2005. Extraído de
<http://transition.fcc.gov/omd/history/tv/1960-1989.html>.
- Fresneda, C; Pardo, P. y Menor, P (2010) "Los republicanos neutralizan el efecto Obama en tan sólo dos años", *El Mundo*, Edición América Estados Unidos, 3 de noviembre de 2010. Extraído de:
<http://www.elmundo.es/america/2010/11/02/estadosunidos/1288735613.html>.
- Ganzabal, M. y Meso, K. (2000) "Evolución de los estereotipos de género en los films de Disney. El caso *Tiana y el Sapo*", *Segunda Jornada de la mujer y medios de comunicación* (p. 27-37).
- García Martínez, A. N. y Serrano-Puche, J. (2013) "El precio de la verdad: la imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas" Dentro de Gutiérrez, Ruth (coord.) (2013) *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García- Noblejas*. Salamanca, Comunicación Social, pp. 279-290.
- García T. (2012) "Aaron Sorkin es Dios", *El País*, Quinta temporadas, 25 de junio de 2012
<http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2012/06/aaron-sorkin-es-dios.html>
- García, A. (2008) "Últimas tendencias en la ficción televisiva anglosajona" *Perspectivas del mundo de la comunicación*, número 49, noviembre-diciembre 2008. Pp. 4-5.
- García, A. (2010) "¿De dónde viene el éxito de Perdidos?" *Perspectivas del mundo de la comunicación*, número 59, julio-agosto de 2010. Pp. 4-5.
- García, A. N. (2008) "El mejor cine se pasa a la televisión" *Nuestro tiempo*, número 651, septiembre 2008, pp. 20-35.

- Ghiglione, L. (1991) "The American Journalist: Fiction versus Fact" Ensayo sin publicar en IJPC, Extraído de: <http://www.americanantiquarian.org/proceedings/44517754.pdf>
- Ghiglione, L. y Saltzman, J. (2005) "Fact or fiction: Hollywood looks at the news". En IJPC (2005) *Hollywood looks at the news: The image of the Journalist in Film and Television*. Extraído de: <http://www.ijpc.org/uploads/files/hollywoodlooksathenews2.pdf>
- Gillespie, M. (1995) *Television, ethnicity and cultural Change*. Londres, Nueva York, Routledge
- González, M. (2014) "'The Newsroom' terminará tras su tercera temporada" *Vayatele*, Ficción Internacional, 13 de enero de 2014. Extraído de: <http://www.vayatele.com/internacional/the-newsroom-terminara-tras-su-tercera-temporada>
- González, M. (2013) "The Newsroom, Sorkin busca pero no consigue la redención con su segunda temporada", *Vayatele*, Ficción Internacional, 7 de octubre de 2013 Extraído de: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/the-newsroom-sorkin-busca-pero-no-consigue-la-redencion-con-su-segunda-temporada>.
- González, R. (2010) "¿Qué es el Tea Party?", *el Mundo*, Política, 20 de septiembre de 2010. Extraído de: http://www.elmundo.es/america/2010/09/20/estados_unidos/1285013656.html.
- Guimferré- Solà, P. (2013) "El telediario de Sorkin ya busca noticias: HBO renueva 'The Newsroom'". *Vayatele*. Ficción internacional, 4 de septiembre de 2013. Extraído de <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/el-telediario-de-sorkin-ya-busca-noticias-hbo-renueva-the-newsroom>.
- Guimferré- Solà, P. (2013) "Los cinco defectos que Sorkin debería haber pulido en la segunda temporada de 'The Newsroom'". *VayaTele*, Ficción Internacional 17 de junio de 2013. Extraído de: <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/los-cinco-que-the-newsroom-deberia-pulir-en-la-segunda-temporada>.
- Gutiérrez, A. (2012) "Aaron Sorkin: "Me gustaría comenzar de nuevo 'The Newsroom'", *Formula tv*, Noticias, 23 de abril de 2012. Extraído de: <http://www.formulatv.com/noticias/37317/aaron-sorkin-gustaria-comenzar-nuevo-the-newsroom>.
- Hall, S. (1973) "Encoding and Decoding in the Television Discourse". *Centre for Contemporary Cultural Studies Stencilled Paper*, número 13. En Burns G, y Thompson R. (1989) *Television Studies, Textual Analyses. Media and society Series*. Nueva York, Praeger
- Hall, S. (1980) "Encoding/Decoding" en Durham, M.G. y Kellner, D. M. (ed) (2001) *Media and cultural studies. Keywords, Oxford*, Blackwell Publisher Inc. pp.166-176.
- Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. Londres, Sage, The Open University
- Hall, S. y Du Gay (ed.) (1996) *Questions of cultural identity*. Londres, Sage.

- Hibberd, J. (2012) "HBO's 'Newsroom' ratings rebound", *Entertainment Weekly*, 10 de Julio de 2012. Extraído de: <http://insidetv.ew.com/2012/07/10/the-newsroom-ratings-rebound/>.
- Imbert, G. (2008) "El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales" *Signo e imagen*, nº 114, Madrid, Cátedra.
- Kirk, G.S. (1973) *El mito: su significado y funciones en las distintas culturas*. Traducción de A. Pingrau. Barcelona, Barral Editores.
- Laurie Oullette y Justin Lewis. (2004). "Moving beyond the "Vast Wasteland": cultural policy and television in the United States." En R. C. Hill (2004) *The television Studies Reader* Londres: Routledge. Pp. 52-66.
- López -Ligero , M. (2008) "Enganchados a la tele", *Dominical El Periódico*, número 289, 30 de agosto de 2008, pp. 22-25. Extraído de Bort, I. (2009) "De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada" *Jornades de Foment de la Investigació*, Universidad Jaume I
- Lule, J. (2003) *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. Londres, Guilford Press
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Routledge
- Mackay. H. (ed) (1997) *Consumption and everyday life*. Londres, Sage, The Open University.
- Marcos, N. (2014) "¿Ha sido 'The Newsroom' una serie fallida?". *El País*, Quinta temporada, 24 de abril de 2014. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2014/04/ha-sido-the-newsroom-una-serie-fallida.html>
- Martínez García, M.A. (2005) "Televisión y representación mediática. Problemas contractuales con el espectador", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 25, 2, 2005.
- McNair, B. (2010) *Journalist in films: Heroes and villains*. Edimburgo, Edinburgh University Press Ltd.
- Mittel, J. (2010). *Television and American Culture*. Nueva York, Oxford University Press.
- Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid, Fragua.
- Moreno, A. (2013) "'The Newsroom', temporada 2: No era la mejor serie, pero podía serlo... y lo ha sido". *GQ*, 13 de septiembre de 2013. Extraído de: <http://www.revistagq.com/articulos/the-newsroom-temporada-2-capitulo-final/18731>.
- Morley, D. (1987). *Family television: cultural power and domestic leisure*. Londres, Comedia Pub Work.

- Morley, D. (2008) *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, Gedisa
- Morley, D. (2008). "Asuntos públicos e historias íntimas: mediación, domesticación y dislocación". En D. Morley (2008) *Medios, modernidad y tecnología : hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, Gedisa, pp. 121-150.
- Nahum García, A. (2011) "Adicto a las series" *Revista Paradores*, pp. 32-35.
- Nussbaud, E. (2012) "Broken News, the artificial intelligence of 'The Newsroom'" *The New Yorker*, 25 de junio de 2012. Extraído de:
http://www.newyorker.com/arts/critics/television/2012/06/25/120625crte_television_nussbaum?currentPage=all
- Ordóñez, M. (2012) "The Newsroom", una serie regeneracionista", *El País*, Bulevares Periféricos 11 de septiembre de 2012. Extraído de: <http://blogs.elpais.com/bulevares-perifericos/2012/09/the-newsroom-una-serie-regeneracionista.html>
- Perceval, J.M. (2014) "Ucrania como explicación de la perversión de 'la Plaza'", clase de Comunicación Intercultural, Universidad Autónoma de Barcelona
- Peterson, M.A. (2001) "Getting to the Story: Unwriteable Discourse and Interpretive Practice in American Journalism" *Anthropological Quarterly*, Volume 74, Number 4, Octubre 2001, pp. 201-211. George Washington University Institute for Ethnographic Research.
- Pikington, E. (2010) "How the Tea Party Movement began", *The Guardian*, World. 5 de octubre de 2010. Extraído de: <http://www.theguardian.com/world/2010/oct/05/us-midterm-elections-2010-tea-party-movement>
- Pindado Málaga, J. (2005) "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación" *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, número 25, pp. 101-108
- Público (2014) "La HBO se ventila 'The Newsroom'" *Público*, 14 de enero de 2014.
<http://www.publico.es/495237/la-hbo-se-ventila-the-newsroom>
- Redondo, D (2014) "'The Newsroom', final necesario para una serie necesaria", *Cadena Ser*, Televisión, 15 de enero de 2014. Extraído de:
http://www.cadenaser.com/television/articulo/the-newsroom-final-necesario-serie-necesaria/csrrsrrpor/20140115csrrsrrtel_1/Tes
- Rey, A. (2012) "A favor y en contra de The Newsroom". *El Mundo*, Asesino en serie, 22 de septiembre de 2014. Extraído de:
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2012/09/22/a-favor-y-en-contra-de-the-newsroom.html>
- Robert c. Allen y Annette Hill. (2004). *The television studies reader*. Londres, Routledge.
- Rossie, A. () "Looking to the Margins: The 'Outsider Within'" *Journalistic Fiction* 1, Ohio, Doctoral Student Department of Women's Studies Ohio State University

Saltzman, J. (2009). *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception. The Image of journalism in popular culture*, IJPC.

Extraído de:

<http://ijpc.org/uploads/files/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%202005.pdf>

Selva, M. y Solà, A. (2004) "El imaginario. Invención y convención", pp-129-173. En Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, UOC Press.

Stanley, T. (2012) "The Republican Party is scared of conservatives like Sarah Palin and Rick Santorum", *The Telegraph*, 19 de marzo de 2012. Extraído de:

<http://blogs.telegraph.co.uk/news/timstanley/100144799/the-republican-party-is-scared-of-conservatives-like-sarah-palin-and-rick-santorum/>.

Tous, A. (2009) "El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat" *Cuaderns del CAC* 31-32, julio 2008 - junio 2009, pp.115-123.

Tous, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses." *Revista Comunicar*, nº 33, v. XVII, *Revista científica de educocomunicación*, 175-183.

Tous, A. (2010) *La era del drama en televisión*, Barcelona, UOC Press

Vallín, P. (2007) "La televisión mata al héroe, Las nuevas formas de narratividad seriada", en *La Vanguardia*, 5 de Noviembre de 2007, pp. 52

Williamson, V., Skocpol, T. y Coggin, J. (2011) "The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism". *Perspectives on Politics*, 9, pp 25-43. Extraído de:
[ttp://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8203761](http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8203761).

Zelizer, B. (2008) "Definitions of Journalism," en Overholser, G. y Jamieson, K.H. (2005) *Institutions of American Democracy: The Press*, Institutions of American Democracy Series, EE.UU., Oxford University Press, pp. 66-80.

ANEXOS

Anexo 1. Críticas de España y Estados Unidos

España

El Mundo: Asesino en serie

A favor y en contra de 'The Newsroom'

Albert Rey 22/09/2012, 7:55

Me cuesta decidir si estoy a favor o en contra de 'The Newsroom'. ¿No pueden ser las dos cosas a la vez? La serie de Aaron Sorkin me fascina, la devoro con avidez y mataría por escribir yo alguna vez algo así. Al tiempo, paso vergüenza ajena viéndola, me insulta frecuentemente y me hace querer cruzarle la cara al señor Sorkin, por soberbio. Todo al tiempo.

¿Qué le han hecho a don Aaron las mujeres para que todos los personajes femeninos de 'The Newsroom' sean en el fondo la misma tía histérica e incompetente? Y sin embargo, sin ellas no habría nada, porque su inoperancia cognitiva y sentimental esconde una genialidad que, efectivamente, no tiene demasiado sentido. ¿No es ése el machismo definitivo, el "la que manda en casa es mi señora, que por otro lado es gilipollas", el piropo denigrante, la ridiculización extrema? ¿Por qué Mackenzie McHale, Maggie Jordan y Sloan Sabbith están tan desquiciadas? ¿Es necesario? ¿Aporta algo?

Me temo que unos personajes tan incoherentes y extremos no son más que otro sermón del todopoderoso guionista y productor. Que Sorkin nos está revelando la verdadera (SU verdadera) verdad sobre la condición femenina. Suena durísimo, pero no encuentro otra opción, a menos que cada una de ellas sea un personaje-mensaje a sus exnovias, versiones todas de la misma loca primigenia desajustada.

Y sin embargo, las amo. A algunas (Sloan) más que otras, por motivos obvios. Pero a todas mucho. Y al insoportable pedante Will McAvoy (Jeff Daniels), a Don (Thomas Sadoski) o a ese cuerdisimo excéntrico que es Charlie Skinner (es imposible no querer a un personaje interpretado por Sam Waterston). A cambio odio con todas mis fuerzas a Jim Harper. Curiosamente (y esta es mi opinión), es el personaje que más tiene de alter ego del propio Aaron Sorkin, caída de ojos permanente aparte. El sabelotodo en una serie en la que todos lo son, el eterno héroe accidental, el cansino entre cansinos.

Pero gracias a él puedo focalizar la irritación que me genera 'The Newsroom' en general. No creo que haya serie con mayor capacidad para poner de los nervios, ni ficción guionada con más soflama incorporada. Sí, Aaron, ya sabemos que eres demócrata, ya sabemos lo que opinas de la televisión actual, y del periodismo, y de la mujer, y de todo. Sabemos que tú podrías hacerlo mejor. Hacerlo TODO mejor. Y que si no te dejan es porque los demás son idiotas. Somos idiotas. Somos TODOS idiotas. Todos menos tú.

Pero es que tú escribes diálogos como nadie, cueles tramas imposibles como nadie y cambias de registro (del drama a la comedia, de lo simbólico a lo frívolo, de lo importante a lo accesorio) como ningún otro guionista televisivo. Y tú hiciste 'El Ala Oeste de la Casa Blanca'. Y convertiste en un thriller refinadísimo una historia tan aburrida como la de la creación de Facebook, y en un personaje intrigante a alguien tan plano como el Mark Zuckerberg de 'La Red Social'. Eso te da derecho a vivir de las rentas. Incluso a restregarnos por la cara lo bueno que eres. Lo MEJOR que eres. Y a hacer una serie en la que todo el mundo es simultáneamente un genio y un tarado. Quizá tú seas también así. Es buena esta teoría, ¿verdad? Pero no tan buena como la que tú puedas pensar, claro. Eso nunca.

Al principio de este post dije que me costaba decidir si odiaba o amaba 'The Newsroom'. Mentira. A pesar de todo, la adoro. No puedo evitarlo. Tampoco puedo justificarlo. Ni quiero. A sus pies, señor Sorkin. Y señora Sloan.

La Vanguardia

'The newsroom', TV de fantasía

Víctor - M. Amela 18/09/2012 - 00:00h

'The Newsroom' es un digno epígono de las historias clásicas del gran Hollywood | La controversia sobre Aaron Sorkin ha precedido el estreno de la serie en Estados Unidos | El impacto de la serie de Aaron Sorkin que retrata las tripas del periodismo de televisión

Imaginemos a un periodista de televisión maduro y experimentado. Este periodista trabaja en un canal de televisión de los actuales Estados Unidos. Se llama Will. Está harto de todo y de todos, incluso de sí mismo. Está harto de sus compañeros de profesión, de ver lo ufanos que se sienten de haberse conocido, vanidosos e infatuados por su protagonismo social, por creerse representantes de su sociedad. Will los ve como marionetas que simulan que todo va bien. Se harta de ellos, de ser como ellos. Se harta de disimular, de no mojarse. Siempre ha sido prudente, moderado, aséptico. Pero tiene criterio propio y decide empezar a seguirlo. Decide ser más fiel a lo que siente que a lo que le conviene. Decide pisar callos y hurgar en las llagas. Meter los dedos en la boca de los que mandan. Y decide hacerlo en su noticiario nocturno en un canal de televisión por cable. Y, claro, pasan cosas...

Este personaje lo ha imaginado Aaron Sorkin, magistral autor de series de televisión. Y lo ha colocado como protagonista de *The Newsroom* (La redacción), su última creación televisiva. Estrenada este verano en el canal HBO de Estados Unidos, con diez capítulos, la serie llegó el pasado martes a España (Canal+, martes, 21.30 h.), aureolada por el interés y la controversia desatados entre admiradores y detractores del estilo Sorkin.

Aaron Sorkin, por resumir, es nuestro Miguel Ángel. Un pintor de grandes frescos. Si Miguel Ángel pintó uno sobre la creación del mundo en los techos de la Capilla Sixtina, Aaron Sorkin lo hizo -en la pantalla- sobre los intestinos del poder político en El ala Oeste de la Casa Blanca, como ahora hace sobre las tensiones y contradicciones del poder periodístico en *The newsroom*.

Para que atiendas a lo que quiere contarte, Sorkin se esmera en embrojararte desde el primer minuto. Es un artista y sabe cómo hacerlo: emplea una torrencial sucesión de diálogos y situaciones que te envuelven al modo de una magnética sinfonía, con su melodía de fondo y su irresistible ritmo en la superficie.

Así narra Aaron Sorkin. Sus personajes son como querríamos ser. Muy elocuentes, vibrantes, rápidos, agudos. Repentizan diálogos brillantes e ingeniosos, dignos de ser enmarcados. "¡Así hablaríamos todos si nos diésemos tiempo para pensar!", ha argumentado Sorkin, colosal dialoguista, si le reprochan tanta oratoria perfecta. Y quizá por eso cautivan los diálogos de sus personajes: por elevación. Ya nadie habla así en la tele ni en la vida, si es que alguna vez se habló así, pero ¡qué maravilla! Aunque sí hemos oído hablar así alguna vez: en las películas. Porque *The newsroom* bebe tanto de la más cruda realidad como de las más nobles fantasías.

Así, la serie *The newsroom* es un digno epígono de las historias clásicas del gran Hollywood: Will McAvoy, ese periodista comprometido con la deontología y la ética, empeñado en la integridad moral y la decencia profesional, volcado en la dignidad y la rectitud, y menos preocupado por su futuro personal que transfigurado en paladín del bien común, es la versión contemporánea de clásicos héroes fílmicos

en lucha contra la corrupción como Jefferson Smith, el protagonista de *Caballero sin espada* que encarnó James Stewart a las órdenes de Frank Capra, otro romántico de la épica norteamericana. Con *The newsroom*, pues, estamos ante la versión más actualizada de una vieja tradición de romanticismo utópico hondamente estadounidense, idealista y entusiasta, de país joven que se revuelve contra cualquier indicio de arruga senescente. Como telespectador, si bajas la guardia, tanto entusiasmo idealista y vehemente puede arrastrarte, exaltarte, estremecerte y erizarte los vellos de noble emoción. Si subes la guardia y las cejas en plan europeo correoso, puede dibujarte media sonrisa cínica, otra media escéptica y enternecearte ante su inflamado y férvido voluntarismo.

El motor del relato de *The newsroom* es el conflicto entre lo que conviene conseguir a toda costa -un negocio rentable, altos índices de audiencia, fama halagadora, éxito social- mediante las astucias que sean necesarias -el tapujo, el disimulo, la impostura, el amaño y el apaño, la hipocresía por no decir la mentira-, y lo que le conviene al conjunto de la sociedad democrática para ser mejor, más consciente, plena, digna, ilustrada, culta, justa, solidaria y razonable. Y el pedestal imprescindible para edificar esa mejora social pasa por la información, por ser un ciudadano verazmente informado por los medios de comunicación. ¡Esta es la religión de Will McAvoy! Y eso persigue en la ficción, por obra y gracia de Sorkin, que así está declarando lo harto que está de que nadie haga eso en la maldita realidad. Los protagonistas de *The newsroom* se enzarzan en este idealista combate, y el trabajo de Sorkin consiste en que el telespectador se solidarice con su empeño, que le apetezca seguir sus andanzas. Lo consigue, aunque a veces nos parezcan forzadas las relaciones entre los personajes -sentimentales y laborales, entre disputas y acuerdos-, pues son sólo la excusa para poder urdir una trama que denuncie lo que se quiere denunciar: el embrutecimiento de la sociedad estadounidense por culpa de la desinformación derivada del espectáculo hueco.

'The Newsroom', una carta de amor de Aaron Sorkin al periodismo

La serie, de 10 capítulos, se estrenará en septiembre en Canal+

22/06/2012 - 18:00h

Los Ángeles (EE.UU.). (EFE).- El creador de *El ala oeste de la Casa Blanca* y ganador de un Óscar por el guión de *La red social*, Aaron Sorkin, se mete entre los bastidores del periodismo en *The Newsroom*, su nuevo proyecto para la pequeña pantalla escrito como un homenaje a la profesión del informador. La serie, que se estrena el domingo en el canal de cable HBO en EE.UU. y en septiembre en Canal+ en España, consta de 10 capítulos de una hora en la que los reporteros de ficción de un informativo de televisión lidian con noticias reales como el tsunami en Japón, el vertido del golfo de México o el drama migratorio.

"Honestamente, el programa está pensado como una carta de amor a lo que hacéis", dijo Sorkin a los periodistas que asistieron el miércoles en Los Ángeles al encuentro con la prensa convocados con motivo del lanzamiento de *The Newsroom*.

Sorkin confronta en la serie la fe en que el periodismo puede cambiar el mundo como cronista objetivo de los hechos con la necesidad de los canales de televisión de mantener su audiencia y entretener, aunque eso vaya en detrimento de la calidad informativa. Asimismo establece una equivalencia entre la figura del reportero idealista, que encarna la productora MacKenzie McHale (Emily Mortimer), con el personaje de Don Quijote porque en ambos casos su gesta es "una locura".

A pesar de esas implicaciones, el creador de la serie insistió en que *The Newsroom* no pretende reflejar una opinión sobre cómo se hacen las noticias, ni dar lecciones a nadie. "Puede que yo esté loco, pero no

intento cambiar el mundo con una serie de televisión. Soy un profesional del entretenimiento, un escritor de ficción, el programa es para divertir. No soy un activista", afirmó.

La visión más cínica de la profesión periodística recae sobre los hombros del veterano presentador Will McAvoy (Jeff Daniels) que tras años en una posición acomodada gracias a su habilidad para evitar polémicas, se ve empujado a tomar riesgos influido por McHale, quien se incorpora a su programa tras volver de la guerra de Afganistán. Las dos personalidades colisionan en la redacción donde reviven tensiones sentimentales del pasado.

Las reacciones de periodistas en EE.UU. respecto a la serie y cómo esta refleja su trabajo se han polarizado, según apuntó el propio Sorkin, que explicó que algunos famosos informadores de televisión se emocionaron al entender que se mostraba al periodista como "héroe", mientras que para otros la imagen era de "villano". Más allá de ese debate, la crítica se ha mostrado poco complaciente por el admirado Sorkin, considerado uno de los guionistas actuales más sobresalientes del cine y la televisión.

Los críticos de Los Angeles Times y The New Yorker coincidieron en que *The Newsroom* promete más de lo que luego ofrece y, a pesar de un buen arranque, la serie va decayendo en interés según avanza. Una de las acusaciones que se vierten contra el programa es que está cargado de opiniones políticas, que se atribuyen a las de Sorkin, algo que se deja sentir desde los primeros minutos de la serie que comienza con un discurso de Will McAvoy en el que se afirma que Estados Unidos "ya no es el mejor país del mundo".

The Hollywood Reporter consideró que *The Newsroom* sí mantiene los elementos adictivos que hicieron funcionar a *El ala oeste de la Casa Blanca* o *Sports Night*, aunque para Los Angeles Times los largos diálogos habituales en su obra se convierten en sermones carentes de matices. Jeff Daniels aseguró que el rodaje de la serie fue agotador y muy exigente ya que tuvieron que aprenderse "no montañas, sino cordilleras de diálogos" sin tiempo para ensayos, pero la experiencia le ha hecho "apreciar" el trabajo de los periodistas e incluso cambiar la forma de informarse.

Daniels comentó que antes solía ver los informativos de televisión de MSNBC y que tras *The Newsroom*, que curiosamente trata sobre un noticiero de la pequeña pantalla, ha comenzado a leer noticias en internet y prestar más atención a los diarios de papel. "Creo que estamos desconectados, ciertamente en EE.UU., sobre las cosas que pasan", señaló Daniels quien rechazó la idea de que la audiencia fuera "estúpida", aunque consideró que la gente "no está informada".

El País

‘The Newsroom’, el polémico idealismo de Aaron Sorkin

Desde su estreno en EE UU los ataques de la crítica han oscilaron entre el desencanto, la polémica y el insulto

Rocío Ayuso, Los Ángeles 10 SEP 2012 - 17:47

Su idea fue escribir una carta de amor al mundo del periodismo. Aaron Sorkin, autor de *El ala oeste de la Casa Blanca* y ganador del Oscar con *La red social*, quiso mostrar en *The Newsroom* los ideales informativos, acabar con el cinismo de la sociedad actual y aspirar cual Quijote a un mundo mejor. Lo mismo que hizo anteriormente por el mundo de la política en *El ala oeste de la Casa Blanca*. Pero su misiva, esa serie de diez episodios que hoy comienza en Canal + 1 (21.30) centrada en la redacción de un informativo de televisión, recibió una respuesta vitriólica. Desde su estreno en Estados Unidos los ataques de la crítica contra el último trabajo de Sorkin oscilaron entre el desencanto, la polémica y el insulto. Y eso por parte de aquellos cercanos al liberalismo demócrata de Sorkin. "Es inteligente aunque

a menudo es inteligencia artificial”, le sacudían desde *The New Yorker* mientras que *The New York Times* decía que la serie se ahogaba en su propio discurso moña. La revista *Newsweek* preguntó a las claras si *The Newsroom* era el último fracaso del reverenciado guionista.

“Es lo más cerca que estaré nunca de cantar en público. Y no pienso que haga justicia a un texto tan bien escrito”, le defendió Emily Mortimer, protagonista junto a Jeff Daniels de una serie que transcurre en la redacción del programa de noticias *News Night* de la cadena de ficción ACN. Un guion de ficción apoyado en noticias reales que tuvieron lugar hace dos años y que dan pie a hablar de temas actuales como la desaparición de la objetividad en aras de los índices de audiencia, de la revolución de las redes sociales frente a la involución del periodismo tradicional y de la atención de mosquito de un público que prefiere culpar al mensajero en lugar de exigir una buena información. “Tuvimos un primer pase donde los periodistas nos dijeron que esperaban que la serie mostrara su lucha diaria por aferrarse a los ideales del periodismo sin sucumbir a las directrices corporativas para satisfacer a la audiencia”, recuerda Daniels.

Pero eso fue antes de que *The Newsroom* llegara a antena, porque desde entonces la crítica se ha cebado en Sorkin, derrocando al que encumbraron. En el mejor de los casos los hay que hablan de una serie que no está mal, pero que podría ser genial, los que dicen que Sorkin sacrifica la narrativa de su nueva creación para defender el estado del periodismo, de la política, contra la estupidez de la cultura estadounidense. En el peor, los insultos se vuelven personales como subraya ese montaje de YouTube que con el título de *Sorkinisms: A Supercut* es una humillación viral a un escritor ensalzando por su originalidad que no puede esconder su tendencia a reciclar sus propios diálogos, por brillantes que sean. Eso por no hablar de aquellos que le critican por escribir para hombres blancos guiones donde las mujeres son accesorios o figuras irrisorias, o que subrayan su totalitarismo, incapaz de delegar y despidiendo a un equipo de guionistas que incluye a una antigua amante.

Daniels asegura que, como actor, le llevó tiempo dejar de leer las críticas. Sorkin, como autor, las lee pero parece hacerles el mismo caso. Lejos de esconderse y pensar en otro fracaso como el de *Studio 60 on the Sunset Strip* (que se canceló tras una temporada) el guionista plantó cara a sus críticos rebatiendo a los que tachan sus diálogos de irreales con argumentos como que su instituto tampoco se parece al de *Glee*. Sabe que más allá de la crítica le apoya su público, que superó los 2,1 millones de espectadores en su debut, entre los tres mejores estrenos de una serie dramática desde 2008, a la par de *Juego de tronos* y por encima de *True blood*. Y también le apoya la cadena HBO, que ya le ha encargado una segunda temporada que transcurrirá en 2013, una vez pasadas las actuales elecciones estadounidenses. Con *The Newsroom*, Sorkin quería entretener y dar que hablar. Ha logrado ambas metas. Concluida la primera temporada en EE UU ya empieza a haber quien dice que “al final” quizá la serie no sea tan mala con todo lo que ha ocurrido en los últimos 6 años desde que se acabó ese otro Camelot llamado *El ala oeste de la Casa Blanca*.

‘The Newsroom’, el polémico idealismo de Aaron Sorkin

Desde su estreno en EE UU los ataques de la crítica han oscilaron entre el desencanto, la polémica y el insulto

Rocío Ayuso Los Ángeles 10 SEP 2012 - 17:47

Su idea fue escribir una carta de amor al mundo del periodismo. Aaron Sorkin, autor de *El ala oeste de la Casa Blanca* y ganador del Oscar con *La red social*, quiso mostrar en *The Newsroom* los ideales informativos, acabar con el cinismo de la sociedad actual y aspirar cual Quijote a un mundo mejor. Lo mismo que hizo anteriormente por el mundo de la política en *El ala oeste de la Casa Blanca*. Pero su misiva, esa serie de diez episodios que hoy comienza en Canal + 1 (21.30) centrada en la redacción de un

informativo de televisión, recibió una respuesta vitriólica. Desde su estreno en Estados Unidos los ataques de la crítica contra el último trabajo de Sorkin oscilaron entre el desencanto, la polémica y el insulto. Y eso por parte de aquellos cercanos al liberalismo demócrata de Sorkin. “Es inteligente aunque a menudo es inteligencia artificial”, le sacudían desde *The New Yorker* mientras que *The New York Times* decía que la serie se ahogaba en su propio discurso moña. La revista *Newsweek* preguntó a las claras si *The Newsroom* era el último fracaso del reverenciado guionista.

“Es lo más cerca que estaré nunca de cantar en público. Y no pienso que haga justicia a un texto tan bien escrito”, le defendió Emily Mortimer, protagonista junto a Jeff Daniels de una serie que transcurre en la redacción del programa de noticias *News Night* de la cadena de ficción ACN. Un guion de ficción apoyado en noticias reales que tuvieron lugar hace dos años y que dan pie a hablar de temas actuales como la desaparición de la objetividad en aras de los índices de audiencia, de la revolución de las redes sociales frente a la involución del periodismo tradicional y de la atención de mosquito de un público que prefiere culpar al mensajero en lugar de exigir una buena información. “Tuvimos un primer pase donde los periodistas nos dijeron que esperaban que la serie mostrara su lucha diaria por aferrarse a los ideales del periodismo sin sucumbir a las directrices corporativas para satisfacer a la audiencia”, recuerda Daniels.

Pero eso fue antes de que *The Newsroom* llegara a antena, porque desde entonces la crítica se ha cebado en Sorkin, derrocando al que encumbraron. En el mejor de los casos los hay que hablan de una serie que no está mal, pero que podría ser genial, los que dicen que Sorkin sacrifica la narrativa de su nueva creación para defender el estado del periodismo, de la política, contra la estupidez de la cultura estadounidense. En el peor, los insultos se vuelven personales como subraya ese montaje de YouTube que con el título de *Sorkinisms: A Supercut* es una humillación viral a un escritor ensalzado por su originalidad que no puede esconder su tendencia a reciclar sus propios diálogos, por brillantes que sean. Eso por no hablar de aquellos que le critican por escribir para hombres blancos guiones donde las mujeres son accesorios o figuras irrisorias, o que subrayan su totalitarismo, incapaz de delegar y despidiendo a un equipo de guionistas que incluye a una antigua amante.

Daniels asegura que, como actor, le llevó tiempo dejar de leer las críticas. Sorkin, como autor, las lee pero parece hacerles el mismo caso. Lejos de esconderse y pensar en otro fracaso como el de *Studio 60 on the Sunset Strip* (que se canceló tras una temporada) el guionista plantó cara a sus críticos rebatiendo a los que tachan sus diálogos de irreales con argumentos como que su instituto tampoco se parece al de *Glee*. Sabe que más allá de la crítica le apoya su público, que superó los 2,1 millones de espectadores en su debut, entre los tres mejores estrenos de una serie dramática desde 2008, a la par de *Juego de tronos* y por encima de *True blood*. Y también le apoya la cadena HBO, que ya le ha encargado una segunda temporada que transcurrirá en 2013, una vez pasadas las actuales elecciones estadounidenses. Con *The Newsroom*, Sorkin quería entretener y dar que hablar. Ha logrado ambas metas. Concluida la primera temporada en EE UU ya empieza a haber quien dice que “al final” quizá la serie no sea tan mala con todo lo que ha ocurrido en los últimos 6 años desde que se acabó ese otro Camelot llamado *El ala oeste de la Casa Blanca*.

Blogs de *El País*

"The Newsroom", una serie regeneracionista

***The Newsroom*, la nueva serie de Aaron Sorkin, comienza a emitirse esta noche en Canal +. Pese a sus defectos merece verse: rebosa valentía y talento y contagia entusiasmo.**

Marcos Ordóñez, 11 de septiembre de 2012

Sí, sí, sí, lo sé de sobras. *The Newsroom* no es un Sorkin *grand cuvée*. Hay un buen puñado de razones para que sus detractores (e incluso algunos de sus defensores) hayan sacado la navaja. Aceptémoslo: la mayoría de sus personajes caen gordos. Yo adoro a Will McAvoy (Jeff Daniels) porque es el que más cambia (y al que más le cuesta). Y a Charlie Skinner (Sam Waterston), porque le echa un par y se enfrenta continuamente a los directivos de su cadena, aunque está tan próximo al cliché del viejo liberal, a caballo entre el doctor Marcus Welby (pajarita incluida) y el abogado Atticus Finch, que roza lo inverosímil. Y adoro a la suculenta (en todos los sentidos) Sloan Sabbith (Olivia Munn), otro personaje que cambia pero a la que los guionistas han dejado tan desasistida que apenas tiene tela que cortar, y es una verdadera lástima: esperemos que crezca en la segunda temporada.

Los avatares sentimentales del resto del equipo redaccional, si les soy sincero, me la traen un poco al paio, empezando por la marisabidilla y tocachuevos McKenzie Mc Hale (Emily Mortimer), no puedo evitarlo. Y, sin embargo, escribo esto para intentar contagiarles mi entusiasmo por *The Newsroom*, de la que intentaré decir *tout le bien, tout le mal*, como cantaba la Piaf. O si no todo, unas cuantas cosas a vuelapluma.

Los seguidores de Sorkin ya sabemos que buena parte de sus personajes tienden a seguir un patrón inmutable: extrema brillantez intelectual y comportamiento afectivo adolescente. Suelen salvarse de esta ecuación las figuras patriarcales: Robert Guillaume en *Sports Night*, Martin Sheen en *El ala oeste*, el fugaz Ed Asner en *Studio 60*, y Sam Waterston en *The Newsroom*. Sin embargo, en esta última los protagonistas están, como nunca antes, al borde de la psicopatía o la memez pura y dura en lo tocante a los asuntos del corazón (modelo “ni como la pera ni la dejo comer”) o a su inhabilidad para la vida práctica, y bien cierto es que el humor con que Sorkin aborda sus torpezas incurre no pocas veces en lo chirriante, por no decir en lo bufo.

En *El ala oeste* y en *Studio 60*, el equilibrio de la ecuación se resolvía con notable elegancia, pero aquí Sorkin se pasa de vueltas con tanta frecuencia y los tropiezos emocionales (y literales) son tan excesivos que acaba importándonos más bien poco quién quiere o deja de querer a quién: ese es, a mi juicio, el punto flaquísimo que conviene trabajar de cara a la próxima temporada.

¿Por qué ha errado ese tiro, a mi juicio, un cazador con tanta puntería como Sorkin? No creo que sea un puro descuido por tener que atender a demasiados frentes. De entrada, como digo, hay reiteración de patrones: la relación entre Jeff Daniels y Emily Mortimer parece calcada de la que sostenían Matthew Perry y Sarah Paulson en *Studio 60*. Pero la histerización casi constante de los personajes, la acumulación de obsesiones, errores y torpezas parecen obedecer a otras causas. En un principio pensé (porque yo a Sorkin tiendo a perdonárselo casi todo) que, estilísticamente, estaba haciendo un doble homenaje a Howard Hawks. Al primero y al último, por así decirlo: al Hawks ultraveloz de *Luna nueva* y al Hawks que recurre al humor denigratorio y cachiporrístico en *Su juego favorito*. Quizás haya algo de eso, aunque Sorkin ya debía ser ultraveloz cuando pedía biberones y, por otra parte, hay una distancia abisal entre el cinismo de *Luna nueva* y el apasionado idealismo de *The Newsroom*. Vale, puede que haya tomado algo del Hawks tardío, pero me parece que no va del todo por ahí la cosa.

The Newsroom es la serie más combativa de Sorkin, la más mensajística. Aunque jure y rejure que su único norte es el entretenimiento, la serie tiene una clarísima doble diana: el periodismo falaz y el escoramiento derechista del partido republicano en Estados Unidos. Yo diría que no se ha visto ninguna otra serie tan crítica con los políticos (por llamarlos de alguna manera) del Tea Party. Diría también que quizás no sea el único problema de Estados Unidos, como a ratos parece desprenderse de la serie, pero desde luego es un problema gordo, y Sorkin no ha dudado en coger ese toro por los cuernos. Y pienso que a la hora de dibujar a sus héroes es más que probable que los haya sobrecargado de defectos precisamente para que no le acusen de presentar apolíneos caballeros (y damas) sin espada, a lo Capra, y de que reparte estopa en una única dirección. “Sobrecarga” es el término, creo, más preciso: una

secuencia tan extraordinaria como el justificadísimo rapapolvo que le pega a McAvoy el senador republicano, negro y gay, cuando este intenta sermonearle y no le deja hablar, vuelve inútiles, por redundantes, todos sus intentos de “redención” de la periodista cotilla, por ejemplo, que centran un episodio entero. Está claro que los protagonistas de *The Newsroom* no son héroes, que meten la pata cada dos por tres, y que todos y cada uno de sus actos de arrogancia son castigados. Lo hemos entendido, no hace falta que nos lo remarquen tantas veces. Y, para cerrar el apartado de las pegas, me sobra también la música subrayante de los momentos emotivos o patrióticos (a lo “estamos haciendo historia”): también lo tenemos claro, gracias. Sin embargo, el aura mítica de la partitura, mientras Cronkite, Murrow y otros grandes desfilan por los créditos (aquí Thomas Newmann está más cerca que nunca de W.G. Snuffy Walden, el compositor “titular” de Sorkin) funciona de maravilla, y al cierre del noveno episodio le sienta al pelo la versión de *Will You Still Love Me Tomorrow* a cargo de Amy Winehouse.

Vayamos ahora a las grandezas, que son muchas. De acuerdo, el discurso inicial de Will McAvoy en la universidad es muy similar al de Judd Hirsch en *Studio 60* y, como no, a la fundacional diatriba de Peter Finch en *Network*, pero, por favor (como señalaría la pepitogrillesca McKenzie) fijémonos en el fondo, no en la forma. Porque lo que dice McAvoy es lúcido, valiente, conciso y electrizante, y te clava en la butaca, aunque no comparto por completo su edénica visión de los valores de la “antigua América”. Da igual: su nostalgia del pasado es una nostalgia de futuro. Por otro lado, no es el único parlamento que te llega al alma: hay muchos más a lo largo de la serie. También es estupenda la revisión de las principales noticias de 2011.

De entrada parece un *sine qua non*: podían haber optado por seguir noticias presentes, con el riesgo de abordar lo inconcluso, o inventárselas directamente, pero ahí el riesgo se duplicaba. Desde luego que, con excepciones (el episodio de la caza de Bin Laden), hay que estar bastante puesto en política americana para pillar el alud de nombres y referencias, pero la reevaluación les permite un muy interesante trabajo investigador sobre la otra cara de determinadas informaciones, como, por ejemplo, las mentiras sobre los viajes de Obama a cargo de los anchors de la derecha televisiva.

El esquema permite, igualmente (y eso es lo mejor), impartir saludables lecciones periodísticas, como cuando se niegan a dar por muerta a la congresista herida en un tiroteo, o replantearse procedimientos que todos padecemos: el seguidismo de las agendas de los políticos en los debates electorales, por ejemplo. ¿Hay “mensaje”? Desde luego, y por lo que a mí respecta, bienvenido sea. Pero mensaje, en la mayoría de los casos, “dramatizado”, es decir, con interés narrativo, más allá del mero discurso.

Alguien decía el pasado domingo, en los comentarios a la estupenda entrevista a Sorkin que le hizo Rocío Ayuso en *El País Semanal*, que *The Newsroom* revalorizaría el papel de la profesión y despertaría vocaciones. Respecto a lo primero, me parece un maravilloso empeño que alguien quiera reivindicar el periodismo como una profesión honorable. Y lo segundo no es ninguna quimera: doy fe de que *Lou Grant* cumplió una función similar en la década de los setenta.

No creo que nadie (empezando por Sorkin) se chupe el dedo acerca de nuestro presente (hablo como periodista) y, desde luego, nuestro futuro, pero nadie dijo que fuera a ser fácil. Cuando yo estudiaba en la facultad estaba harto de los profesores que el primer día de clase lanzaban su invariable homilía acerca de lo mal que estaba todo y de las poquísimas posibilidades que teníamos de cambiar algo, y estábamos a las puertas de una de las mejores épocas del periodismo español. Si yo diera clases de periodismo ahora, el primer día mostraría los subidones de adrenalina que se producen en la redacción de *The Newsroom* cuando sus periodistas han hecho lo correcto. Y todavía más importante: lo que realmente importa es el momento en el que, como dice Charlie Skinner, “simplemente, decidieron hacerlo”

¿Qué es, para mí, lo más grande, lo más útil de *The Newsroom*? Mostrar a esos personajes que se equivocan y rectifican, que tropiezan, caen y se levantan, y que pese a sus innumerables contradicciones siguen fieles a una idea, a un norte, a un propósito: hacer con integridad un periodismo vivo y crítico, y defender lo que ellos consideran que es su verdad. Luego está el entretenimiento, por supuesto. Hay episodios apasionantes, secuencias soberbias (las conversaciones de Waterston con el ex analista de la CIA), e interpretaciones mayúsculas, empezando por Jeff Daniels, que no ha estado mejor en su vida. Lo diré de otro modo. La diferencia entre Aaron Sorkin y los demás es que sus mejores episodios son imbatibles en cuatro negociados: ritmo, diálogo, visión y estructura.

¿Cómo sabes que una serie funciona? En mi caso, cada vez que escuchas la sintonía y sientes un hormigueo de felicidad inminente mientras desfilan los créditos, y te encuentras lleno de energía al acabar de ver un episodio logrado. Y cuando esperas ya la segunda temporada, donde todo lo bueno será mejor y lo malo se enmendará. No se pierdan *The Newsroom*.

Aaron Sorkin es Dios

Toni García, 25 de junio de 2012

Ya está, finalmente se ha estrenado *The Newsroom* (en España la veremos en Canal + en septiembre), la nueva serie de Aaron Sorkin para HBO. En principio el tándem debía ser una garantía de calidad, un lujo incomparable: la mejor cadena de televisión del mundo y uno de los guionistas más reputados. Sin embargo, parece que lo que ha conseguido *The Newsroom* es abrir la caja de Pandora.

La semana pasada aparecían las primeras críticas a la serie, que –para ser sinceros- eran una especie de pelotón de fusilamiento mediático encabezados por el fusil de Emily Nussbaum, la crítica del *New Yorker*. Nussbaum, al igual que los críticos del *New York Times*, el *Washington Post* o el *Los Angeles Times*, han puesto a parir lo nuevo de Sorkin, pero además la periodista de la famosa revista neoyorquina ha convertido su diatriba contra la serie en una especie de vendetta donde carga contra el guionista con una fiereza francamente desconcertante (llega a compararlo con Shonda Rimes). Difícil ponerle luz y taquígrafos al tema pero no cabe duda de que a Sorkin le tenían muchas ganas.

Algunos críticos han aprovechado *The Newsroom* para poner a parir *Studio 60* (una serie brillante a pesar de su bajón final) y para tildar a Sorkin de elitista (si eso fuera un insulto en términos televisivos sería para echarse a temblar) o de reflejar en sus productos una América que sólo existe en su imaginación, concebida para tipos (y tipas) que piensan como él. Tampoco se han olvidado de darle las consabidas collejas porque sus personajes no tartamudean, ni dudan, ni hacen pausas y se marcan parrafadas que no están al abasto de los mortales.

Si hacemos caso de esto último entonces deberíamos borrar de un plumazo cualquier vestigio de cine y televisión inteligente basándonos enteramente en la dicción, la velocidad de reacción y la capacidad de argumentación de sus protagonistas. Cierto, los personajes de Sorkin no titubean y andan como si tuvieran prisa mientras pontifican sobre lo divino y lo humano. Cierto, siguen una línea editorial muy clara (Sorkin es un ferviente seguidor del partido demócrata, nunca lo ha negado, y sus criaturas son tan demócratas e intransigentes con los adversarios como él); esa ha sido siempre la marca de la casa, la que personifica Bradley Whitford tanto en *El ala oeste de la Casa Blanca* como en la mencionada *Studio 60*. Eso es lo que gusta (nos gusta) a los seguidores de Sorkin: la idea de que –efectivamente- hay esperanza en el intelecto, que uno puede refugiarse en la sabiduría ajena, aunque sea una patraña pergeñada para la pequeña pantalla. Nos gusta que pontifiquen y diriman en un minuto como el mundo sería un lugar mejor, y que cuando acaben no haya lugar para la duda ni grieta donde meter el dedo. Nos gusta la solidez de sus personajes, inmensos espejos públicos donde podemos mirarnos porque el reflejo nos hará parecer más guapos (y más listos).

Sorkin es un genio, un *rara avis*, gritón, solitario e iracundo. Famoso al otro lado del Atlántico por la mala leche que gasta (ahí podríamos encajar algunas de las críticas que ha recibido la serie) y por su fe en un único dios: él.

¿Y cómo es *The Newsroom*? Pues *The Newsroom* es una grandísima serie que tiene lo mejor (y algo de lo peor) de Sorkin, pero que en términos de calidad es una gozada. La serie cuenta la historia de un presentador (un *anchorman*, como reza el término estadounidense) harto de la bazofia, los intereses empresariales, la falta de valentía y el concepto de que la noticia es un sujeto zarandeado por la política y sacrificado en el altar del corporativismo (que decía David Simon). La perversión del periodismo y su caída a los infiernos es la obsesión de Sorkin en *Newsroom*. Probablemente las reacciones de los suyos (alejadas de la cobardía imperante en la vida real) son materia de ciencia-ficción, pero también lo era un presidente como Joshia Barlet (Martin Sheen) en *El ala Oeste* y aún no he oído a nadie decir que aquel tipo era un farsante. Lo creímos porque nos gustaba pensar que algún día un hombre como aquel podría cubrir nuestras espaldas.

Newsroom (entrando en materia) cuenta con una dirección esplendida, a fuego lento, obra de Greg Mottola (curiosísima elección, director de *Supersalidos* pero también de varios episodios de la magistral *Arrested development*), donde se cruzan todos los productos Sorkin, desde *Sports night* (de hecho *Newsroom* parece una actualización estilizada y chulesca –por la actitud de sus protagonistas- de aquella) a *Studio 60* pasando por *El Ala oeste*.

Los personajes centrales son Emily Mortimer, una productora de corte radical –para los parámetros estadounidenses- que cree que es posible cambiar la faz de las noticias, y el presentador interpretado por el siempre magnífico Jeff Daniels. Mortimer se sale: tiene la química, la energía y la fuerza necesaria y hasta me atrevería a decir que es el primer personaje femenino absoluto de Sorkin (el equivalente al mencionado Whitford) en el mundo televisivo. Mortimer le da a su papel varias capas de color hasta convertirlo en el Pepito Grillo de una cadena que tiene que reinventarse. Ella es la conciencia de las noticias, la vocecita en el oído que te dice cuando algo está mal. Will McAvoy (Daniels) y Mackenzie (Mortimer) deciden crear un espacio que no esté regido por la dictadura de las audiencias y en ese proyecto se instala el núcleo de la serie, la madre de todos los conflictos (verdad vs pasta). La pareja (de hecho expareja, otro detalle importante) ataca todas las líneas de flotación del periodismo dubitativo con el impulso de Patton en la Segunda Guerra Mundial. Son idealistas de una pieza, de esos que sólo habitan en los guiones pero que resultan extremadamente placenteros para todos/as aquellos/as que creen en un periodismo mejor, más vivo y comprometido.

Y sí, sin querer revelar detalles, la gente camina rápido y habla a toda velocidad. Y sí, no titubean (ojo al papelón de Sam Waterston, uno de esos jefes que no necesita dar puñetazos en la mesa), y sí, pontifican sobre todo lo *pontificable*. Así es y así ha sido siempre en la obra de Sorkin, para el que esto firma uno de los maestros de la ficción catódica. Criticarle porque sus personajes te miran por encima del hombro es como despreciar a Richard Price porque sus diálogos son demasiado realistas o a Giovanni Pascoli porque sus poesías eran tristes.

The Newsroom puede sentar cátedra si –paradójicamente- HBO apuesta por ella sin hacer caso de lo que digan los unos y los otros y si (como hizo con *The wire*, serie que por cierto fue destrozada por muchos críticos después de ver el piloto porque era “aburrida”) confía en que la audiencia acabará encontrando el atajo hasta Sorkin. Quizás Aaron Sorkin crea que es dios; a veces tiene razón.

¿Ha sido 'The Newsroom' una serie fallida?

Natalia Marcos, 24 de abril de 2014

Casi desde su estreno, *The Newsroom* ha estado acompañada por la polémica. El regreso de Aaron Sorkin a la televisión había levantado muchas expectativas, pero desde el comienzo de su primera temporada, el público ha estado dividido entre defensores y detractores. La tercera temporada, que se emitirá este año y que, según adelantó la actriz Olivia Munn en una entrevista, solo tendrá seis capítulos, servirá para poner punto final a una serie que con el paso del tiempo ha visto cómo se iba haciendo cada vez más numeroso el grupo crítico con ella.

Tal ha sido la situación que el guionista y creador de la serie, Aaron Sorkin, ha pedido perdón por los fallos de *The Newsroom*. "Creo que vosotros y yo empezamos con el pie equivocado con *The Newsroom*, pido perdón y me gustaría empezar de nuevo", dijo al público asistente a uno de los encuentros que han tenido lugar con motivo del festival de cine de Tribeca en Nueva York. ¿Cuáles son las razones por las que *The Newsroom* no ha llegado a funcionar? ¿Qué se le echa en cara a Sorkin? ¿Realmente ha sido un fracaso? Repasamos los principales argumentos que se han utilizado y abrimos el debate. ¿Ha sido *The Newsroom* una serie fallida?

- Los personajes femeninos

Uno de los argumentos favoritos de los detractores de la serie desde los inicios. El tratamiento que Sorkin da a los personajes femeninos de la serie, con MacKenzie (Emily Mortimer) y Maggie (Alison Pill) al frente, ha sido tachado de machista y misógino al quedar relegados a un segundo plano detrás de los hombres y estar al servicio de sus deseos. De la quema solo se salva Sloan (Olivia Munn).

- Adoctrinamiento político.

Las preferencias políticas de Sorkin y su inclinación hacia el liberalismo demócrata quedan claras en la serie. Él nunca ha intentado ocultarlo. Si te gusta, bien. Si no, también.

- Una visión demasiado idealizada del periodismo

Para algunos profesionales del periodismo, la visión que se ofrece en la serie del trabajo en una redacción no se ajusta a la realidad. Además, al tratar en la ficción noticias reales se juega con la ventaja de saber cómo terminó el acontecimiento, algo que en la vida real no ocurre. Pero, ¿hasta qué punto es negativo el idealismo? "No estaba intentando y no soy capaz de enseñar una lección a un periodista profesional. Esa no era mi intención", ha explicado aprovechando el *mea culpa* que ha entonado por la serie.

- "Nadie habla así"

No ocurre solo en *The Newsroom*. En otras series y películas de Sorkin también sucede. Sus personajes tienen siempre en su boca la frase exacta, la cita justa, la réplica perfecta. Y a la velocidad de la luz. "Nadie habla así en la vida real", suelen echarle en cara. "Sí, pero esto no es la vida real", pueden replicar sus defensores.

- El final de la segunda temporada

En realidad, la temporada entera es un argumento más. Pero el final, esa noche de elecciones con petición de mano incluida, no hay por dónde cogerla. Cualquiera que haya vivido una noche electoral en una redacción sabe que eso no puede pasar. Además... ¿y ahora qué? ¿Puede prescindir la serie de la tensión sexual no resuelta entre Will y MacKenzie?

- *Sorkinismos*

Dícese de las frases, diálogos o situaciones que el guionista ha repetido en varias ocasiones y que ya son una seña de identidad. Este vídeo demuestra que no todo en Sorkin es tan original como parece a simple vista.

Igual que los detractores de *The Newsroom* pueden utilizar estos argumentos para mantener que ha sido un fracaso, los defensores pueden dar la vuelta a cada punto y utilizarlo a su favor. Y utilizar un argumento más: "si no te gusta, no la sigas viendo". Porque la serie de HBO ha sido uno de los objetivos favoritos de esa actividad tan curiosa y tan de moda que es el *hate-watching*, ver para poner a caldo.

De lo que no hay duda es de que si el propio Aaron Sorkin ha considerado necesario pedir perdón por sus errores, por algo será. Ahora solo nos queda esperar a que llegue la tercera temporada y comprobar si la despedida de la serie deja a sus seguidores (tanto fans como *haters*) con buen sabor de boca.

Revista GQ

'The Newsroom', temporada 2: No era la mejor serie, pero podía serlo... y lo ha sido

Alberto Moreno, 17/09/2013, 12:11h

*Si no queréis enfrentaros a ligeros spoilers, guardad este artículo en favoritos y leedlo después de ver la segunda temporada completa. No obstante, aquí no se desvelan más que líneas generales de la trama.

Will McAvoy (Jeff Daniel) tiene un monólogo gemelo al de la apertura de 'The Newsroom' casi al final del capítulo 2x09, broche de la segunda entrega emitido el domingo en EE UU y ayer en España. Es una imagen especular semiperfecta del brutal pico de intensidad con el que despertó esta caja de pandora hace ahora 16 meses y está transcrito a continuación:

[Al ser cuestionado por la antigua jefa de campaña de Mitt Romney (Constance Zimmer) acerca de si se llamaba republicano para tener legitimidad a la hora de poder atacarles, Will contesta cargándose de aura]:

"No, me llamo a mí mismo un republicano porque soy uno. Creo en las soluciones de mercado, en la realidad del sentido común y en la necesidad de defenderse contra un mundo peligroso. El problema es que entonces tengo que ser homófobo. Tengo que contar el número de veces que la gente va a la iglesia. Tengo que negar los hechos y pensar en la investigación científica como una gran estafa. Tengo que pensar que los pobres lo pasan bien y tengo que tener un impresionante complejo de inferioridad porque temo a la educación y a la inteligencia ¡en pleno siglo XXI! Pero por encima de todo, el mayor requisito que se me pide - el único requisito, de hecho - es que tengo que odiar a los demócratas".

Puede ser un motivo perfectamente legítimo para encumbrar la serie los diálogos mantenidos por Fonda y Waterston "

Es el ejemplo de monólogo donde Sorkin se muestra a gusto. Donde puede utilizar todas sus artimañas rítmicas y manipuladoras que propulsaron a 'La red social' hasta el Oscar el mejor guión de 2011 y a Jesse Eisenberg hasta el estrellato. También el mismo esquema del que parece que se valdrá su futuro y rarísimo biopic de Steve Jobs centrado en tres presentaciones a tiempo real de sendos icónicos lanzamientos de Apple. "Dame tiempo para hablar e hipnotizar y tendrás a una

audiencia satisfecha", parece ser su mantra. Y es lo que, a juzgar por las reacciones de los principales medios culturales estadounidenses, ha percibido la masa crítica.

Después de una errática primera temporada en la que se le acusó de suave, naif y amante de las casualidades, Sorkin tomó su propia medicina propuesta en la mencionada primera escena de todo esto, donde cuestionaban a Will acerca de por qué Estados Unidos era el mejor país del mundo. En ese momento una aún desconocida MacKenzie McHale (Emily Mortimer) le chivaba con unos carteles desde la grada del público: "No lo es. Pero puede serlo". Hay quien dudaba que 'The Newsroom' fuera efectivamente la serie mejor escrita de la televisión. Pero podía serlo. Y en el capítulo final de la segunda temporada, titulado 'Election Night. Part 2', lo ha sido.

Las razones de que se haya atenuado el mal sabor de boca que dejó a algunos su primera entrega atienden a una rapidez de reflejos que ha tenido sus frutos. Sorkin, a pesar de que lo negara, ha escuchado a la crítica y a la gente en un acto de humildad que le ha hecho congraciarse con casi todos. Ahora 'The Newsroom', a pesar de su vitola de refresco veraniego (las series nobles de HBO se emiten en invierno) tiene por fin el estatus de culto que le habíamos pronosticado muchos. Se debe a lo siguiente:

::1 HAY UN VILLANO DE ALTURA

Leona Lansing (Jane Fonda), la presidenta de la cadena ACN, era una enemiga demasiado buena para que nos cayera mal, pero en esta ocasión Jerry Dantana (Hamish Linklater), productor trepa traído de Washington para sustituir a Jim Harper (John Gallagher Jr.) temporalmente, falsea pruebas la elaboración de un gran reportaje ("Operación Genoa"), lo cual deriva en un tsunami de proporciones isabelinas. No contento con ello, se vuelve díscolo. Un *bad madafaca* en toda regla.

::2 HA HABIDO SENTIDO DE LA OPORTUNIDAD

A pesar de que 'The Newsroom' juega con la ventaja de reescribir a conveniencia la historia acaecida hace un año desde el momento de su gestación, la coyunturalidad con que ha contado este año sí alcanza al tiempo real, pues el empleo de gas sarín (por parte del ejército norteamericano en Afganistán en la ficción) ha tenido su reflejo en los periódicos al descubrirse que en fechas recientes el ejército sirio ha hecho lo propio. Eso es el demiurgo mandando guiños sórdidos desde su centro de control en el núcleo terrestre.

::3 UN EPISODIO INICIAL VIRTUOSO Y UN ARCO DRAMÁTICO NECESARIO

Establecido precisamente por la "Operación Genoa". La premisa principal del capítulo 2x01 es hacer pasar a todos los miembros de la redacción de 'News Night' por el diván del abogado para interrogarles sobre una práctica torticera en la verificación de las fuentes en una historia que intuimos grande. Cuando el episodio cierra en vértice, el espectador no sabe si es una trama que se va a desechar al modo de 'Lost' para no volver a tirar de ese cordel (y todo habría estado bien) o la cosa continuará. Pues bien, la robustez que encontramos en la segunda temporada pasa por enfrentarse constantemente con esa piedra de toque en vez de tocar varios palos sin rumbo fijo como en la entrega previa.

::4 SECUNDARIOS EN ESTADO DE GRACIA

Empezando por Marcia Gay Harden en la piel de la abogada de la empresa que exprimirá a sus clientes en busca de una defensa de garantías. Es fascinante el nivel de agilidad mental que la veterana actriz imprime a su personaje, comenzando a hablar desde el primer minuto como una más de la tribu. Y es que Sorkin imprime a sus apóstoles una capacidad para hablar al modo del señor de Micro Machines que hacen casi imposible su consumo en versión original sin subtítular. Mención especial merecen también Constance Zimmer (jefa de campaña del republicano Mitt Romney), Grace

Gummer (hija de Mery Streep en la vida real y nuevo interés romántico de Jim) y el ya conocido Chris Messina, primogénito y brazo derecho de la presidenta de la cadena Jane Fonda, a quien le debemos un epígrafe completo.

::5 TODOS LOS PERSONAJES EVOLUCIONAN

Es un espectáculo ver cómo, con dos escenas (una copa con MacKenzie y una charla comprensiva con Sloan), Sorkin convierte a Don Keefer (Thomas Sadoski) en el adalid de la integridad y del compañerismo cuando en la primera temporada se le había tildado de mal novio y maquiavélico productor. Además, el giro hacia la comedia que conoce Sloan (Olivia Munn), puro slapstick hasta convertirla en un personaje casi ajeno a la realidad, le abre multitud de oportunidades de cara a convertirse en una futura Jennifer Aniston. Los personajes encarnados por Dev Patel y Alison Pill (que hasta ahora se había dedicado a estar por ahí) también crecen en importancia.

::6 SUCEDEN MENOS CASUALIDADES

Fue el talón de Aquiles de la primera temporada, el punto por el que cierto sector de los profesionales del periodismo (importante nicho al que conquistar por ser los sujetos retratados y, sobre todo, por ser generadores de opinión) acusó a la serie de idealista e irreal. Con el desplome de su favor según avanzaban los capítulos del año pasado, había que recuperarles, y procesos correosos de consecución de fuentes en lugar de serendipias convenientes han servido para sofocar el ardor de la protesta gremial por razones de minusvaloración de sus procesos. Por otro lado, también se llegó a acusar a la serie de excesivo celo por la deontología, pero, o una cosa o la otra. No pueden jugar Casillas y Diego López a la vez.

::7 HA SIDO CONSCIENTE DE SU POSIBLE FECHA DE CADUCIDAD

Es cierto que los 2.200.000 televidentes captados en el 2x01, que se han mantenido bastante estables, hablaban de ilusión por parte de la masa a la hora de dar una segunda oportunidad al producto, pero la poca paciencia de los canales cuando productos tan caros como este no se convierten prácticamente en *la serie de la que todo el mundo habla* (y tanto 'Juego de Tronos' como 'Breaking Bad' se siguen encontrando muy arriba en el molómetro) suele dar lugar a decisiones drásticas. Ello sumado a que Sorkin es un hombre ocupado, y a que tampoco tenía la necesidad de encadenarse a un proyecto duradero, encaminó al guionista a nadar y guardar la ropa en la estructura de esta temporada, de modo que, si no renovaban, 'The Newsroom' conociera un broche decente al igual que la trunca 'Studio 60'. Es algo que las generaciones venideras consumidoras de blurays agradecerán seguro.

::8 LEONA ES UNA LEONA

Siempre se ha hecho la broma de que quien no sabe mucho de cine se dedica a alabar la calidad de los personajes secundarios o de la fotografía nada más salir de una proyección. Pues bien, Jane Fonda en sus fugaces aunque imperiales apariciones favorece exactamente eso, siendo por sí misma un motivo suficientemente legítimo como para dejar pasar horas y horas de serie hasta su siguiente advenimiento. Sus discusiones con Charlie Skinner (Sam Waterston) son sencillamente inspiradoras, una lección magistral de capitalismo por fascículos en toda regla.

::9 DOSIFICACIÓN DEL ROMANCE PERO SIN RENUNCIAR A ÉL

Las ruedas de molino que hacían girar la trama de la primera temporada eran la relación dislocada entre Will y MacKenzie y, en menor medida, el triángulo amoroso establecido por Pill, Sadoski y Gallagher Jr. Ahora ambas discusiones han pasado a un plano secundario porque Genoa engulle la práctica totalidad del interés dramático. Es cierto que existen ciertas concesiones al respecto hacia el final (porque, maldita sea, Sorkin lo lleva pegado a fuego en su ADN), pero el tono es bien distinto.

10 BALANCE

En definitiva, todos los puntos anteriores decantados de un acto de contrición muy autoconsciente suponen la negación de parte de los mimbres de todo aquello que se hizo mal (o regular) alguna vez. Y ello aplicado al guionista que más le mide del planeta significa algo serio.

Ahora que Jeff Daniels lo ha anunciado por Twitter, sabemos que 'The Newsroom' conocerá tercera temporada el año que viene (algo que muchos dudábamos cuando se recortó la duración de la que recién ha vencido por dudas en el planteamiento y descarte de un episodio). Por ello, la duda inicial se replantea: "¿Es The Newsroom ya la mejor serie del mundo?". Y, en caso afirmativo: "¿Puedes hacerlo aún mejor, Sorkin?".

Cadena Ser

'The Newsroom', final necesario para una serie necesaria

HBO anuncia el final de esta serie después de una desilusionante segunda temporada y a la espera de su tercera y última

David Redondo, 15-01-2014 - 06:33

El último caramelo del aclamado guionista y creador Aaron Sorkin tendrá tercera temporada, pero será la última. 'The Newsroom' echará la persiana al finalizar su próxima entrega tal y como ha anunciado HBO, el canal que la emite.

"¿Qué hace que América [EEUU] sea el mejor país del mundo?". Una inocente pregunta que golpea contra el espectador, que le hace despertar y que supone el punto de arranque de 'The Newsroom'. Es la pregunta con la que, en el piloto de la serie, interroga una estudiante universitaria al popular presentador de noticias Will McAvoy (Jeff Daniels). Es la pregunta que Sorkin, el creador de la criatura, le hace al telespectador y, por extensión, a los norteamericanos.

En la respuesta de McAvoy -una brillante secuencia magníficamente interpretada por Daniels que le valió le Emmy como Mejor Actor Protagonista- encontramos las claves para entender lo que Sorkin pretendía con esta serie y que, para desconsuelo de los amantes de las series inteligentes, quedó lejos de lograrlo.

"América no es el mejor país del mundo" concluye McAvoy. Antes lo argumentó. Antes removiò conciencias, se salió de lo correctamente político. Antes y ante un selecto grupo de universitarios osó decir que ellos, los americanos "librábamos guerras contra la pobreza, no contra lo pobres". Arriesgó a decir, para sorpresa de todos los asistentes que grababan con sus smartphones una respuesta que se convertiría en un vídeo viral, que los estadounidenses en el pasado fueron el mejor país del mundo porque "aspirábamos a la inteligencia, no la despreciábamos. No nos hacía sentirnos inferiores". Jarro de agua fría sobre el espectador que quedaba embobado y atrapado por uno de los comienzos de series más impactantes y seductores de los últimos tiempos.

Después Sorkin, en boca del personaje protagonista de 'The Newsroom', reclamaba al periodismo y a los medios de masas su condición de cuarto poder: "Éramos capaces de ser y hacer todas esas cosas porque estábamos informados por grandes hombres". Más que un reconocimiento de la influencia del periodismo en la sociedad, 'The Newsroom' se postulaba como la reivindicación de que esos medios, más allá de ser empresas en busca de beneficios, mantenían una responsabilidad con la ciudadanía. La responsabilidad de informarles; de no convertir los informativos en shows televisivos cuyo fin último es el entretenimiento o la venta de productos.

Estas eran las líneas maestras que esbozaba 'The Newsroom' en sus primeros minutos. Después nos presentaba la realidad de Will McAvoy, un tipo al que le iba bien preocupándose más por la audiencia que por el contenido de sus noticias, sin preguntarse si realmente era relevante contar a la gente que Apple lanzaría su nuevo teléfono en marzo o que un perro patinaba. Quien hará que McAvoy comience a hacerse preguntas es la misma persona que irrumpe en la vida, de nuevo, de este popular director de informativo: Mackenzie McHale (Emily Mortimer), su nueva productora. Mackenzie atiza la conciencia de Will. Le plantea la necesidad de hacer un buen informativo, no un informativo de mucha audiencia. Para ella lo uno no excluye a lo otro. Para Will, sí.

Se inicia en esos primeros capítulos de 'The Newsroom' el debate y la lucha interna por establecer si un canal de noticias debe consentir la pérdida de audiencia en favor de unos mejores contenidos.

Arrancaba 'The Newsroom' con un vertiginoso ritmo narrativo (el piloto dura casi 70 minutos que parecen ser la mitad), con algunas buenas interpretaciones y con un entorno muy logrado en el que se cuida cada detalle y cada plano. La serie mantenía muchas de las señas de identidad de su creador, en especial ese punto idealista sobre el periodismo que ya vimos en su dibujo de la política estadounidense del 'Ala Oeste de la Casa Blanca'.

El primer episodio de la serie llegó en junio de 2012 y fue seguido por más de 2,1 millones de espectadores, un dato bueno teniendo en cuenta que HBO es un canal de pago. Tras 10 episodios, el promedio de 'The Newsroom' fue de algo menos de 2 millones de espectadores. Despidió la primera temporada ante 2,3 millones de espectadores.

En esa primera entrega de la serie asistimos a una ficción que iba más allá del día a día de una redacción de noticias. 'The Newsroom' parecía una serie pretenciosa con más insistencia en potenciar el mensaje y la reflexión que en hacer una serie buena. Era un buen producto, pero -como tantas veces se escuchaba en esa redacción- podían hacerlo mejor ("We can do better").

Decepcionante segunda temporada

Ese era el gusanillo que hizo que los espectadores aguardaran con ganas el inicio de su segunda temporada: la esperanza de mejora. Sorkin atrapó a su audiencia con unos personajes bien contruidos - algunos no demasiado, como el de Maggie Jordan- que se movían en un mundo de tiburones que el ciudadano medio no conoce tan bien como cree. El ciudadano medio puede saber cómo llega una noticia a un informativo, pero se le escapan las razones de por qué ha terminado llegando esa noticia y no otra. Con eso trabaja Sorkin. Su redacción del informativo de la noche de ACN era puro idealismo, unos *quijotes* (usan esa metáfora) enfrentándose a los todopoderosos molinos de viento ejemplificados en los intereses financieros y económicos de los propietarios de los medios.

El espectador de 'The Newsroom' quedaba esperanzado de que esa idílica redacción que aparecía ante sus ojos no terminara siendo derrotada. Nos gustan las historias que narran cómo ganan los buenos y pierden los malos. Incluso aquellas en las que los buenos no ganan, pero no en las que los buenos son derrotados. Esa sensación de "y todo esto, ¿para qué?".

La segunda temporada de 'The Newsroom' fue una decepción, sobre todo, a nivel de guion. Se apostó por una trama central basada en una misteriosa noticia que se contó y no debía haberse contado, con un oscuro asunto de fuentes, filtraciones e intereses. Todo ello acompañado de la crítica *Sorkiniana* a la manera en que los medios abordan las campañas electorales y a la manera con la que los partidos tratan a sus electores; rematado con estúpidas situaciones de ridícula comedia en el plano personal y sentimental de los personajes.

Esta mezcla de elementos terminó por desdibujar a los personajes, cuya evolución resultó inverosímil. Una serie puede apostar por tramas y situaciones inverosímiles, siempre que sus personajes no lo sean. Jim Harper, Don Keefer y Maggie Jordan fueron tres de los personajes a los que la incoherencia dramática dominó en toda la segunda temporada. En este caso, Sorkin no supo conciliar su relación amorosa a tres bandas con su dimensión laboral.

Así mismo, la serie perdió ritmo narrativo en su segunda temporada y, sobre todo, careció de esos momentos brillantes -que sí hubo en la primera- que golpeaban la pantalla y llamaban la atención del espectador.

'The Newsroom' marcó un promedio ligeramente inferior en su segunda temporada (1,8 millones de espectadores). Sin embargo, la diferencia entre los 2,2 millones del primer capítulo de la segunda entrega y los 1,67 millones de espectadores que despidieron el último episodio dejan ver muy a las claras cómo se fue desinflando el globo.

HBO, al tiempo que anunciaba la tercera y última temporada de 'The Newsroom' (que llegará en noviembre), confiaba en que Sorkin le dote a la serie de un final por todo lo alto. La serie lo merece. Tanto por lo que hasta ahora ha sido como por lo que prometía en sus primeros capítulos. Pese a que las altas expectativas no se cumplieron, 'The Newsroom' es una serie necesaria. Razonable y matizadamente bien hecha, con unas interpretaciones correctas y con un mensaje más claro en el qué que en el cómo, 'The Newsroom' debe encontrar su final, un final tan necesario como lo fue su nacimiento. Porque una serie que, como Mackenzie a McAvoy, nos hace reflexionar y preguntarnos sobre el porqué de lo que ocurre a nuestro alrededor es siempre un producto necesario.

Público

Aaron Sorkin intenta reconducir The Newsroom conteniendo a sus personajes

La redacción de noticias de la ficticia ACN regresa con más noticias reales, diálogos vertiginosos y los mismos personajes irritantes -en muchos casos-, pero algo más contenidos. Todos los lunes, en Canal+2 a partir de las 23.30 horas

María José Arias Madrid 16/07/2013 09:30 Actualizado: 16/07/2013 10:03

Anoche, con solo un día de diferencia con respecto a su estreno estadounidense, llegó a España la segunda temporada de The Newsroom. De la mano de Canal+ 2 y en VOS, el primer episodio de la última creación de Aaron Sorkin aterrizó en las pantallas españolas con la esperanza de que el venerado creador y guionista de una joya como es El Ala Oeste de la Casa Blanca hubiese sabido pulir los defectos de la primera temporada de The Newsroom. Algunos, los ha corregido. Otros, aún es pronto para aventurarse a darlos por superados.

Una de las críticas insistentes recibidas por Sorkin a raíz de la primera temporada fueron las continuas lecciones de periodismo de libro. Cómo debería ser un periodista que no se rinde ante la tiranía de las audiencias, que siempre comprueba las noticias por varios canales y de una integridad moral intachable. Si El Ala Oeste enseñaba cómo es la política estadounidense y cómo son sus entresijos, en The Newsroom la clase va sobre cómo debería ser el periodismo. Y, como si de una clase real se tratase, el profesor parte con la ventaja de conocer el temario de antemano. Las noticias que se tratan en The Newsroom son reales. De manera que en algunos casos se juega al así se hicieron las cosas y así deberían haberse hecho.

La redacción de News Night siempre sacaba de notable alto para arriba en la primera temporada. Para no cansar al público con su sempiterna infalibilidad, la segunda arranca con el primer patinazo serio de esta redacción. Aunque la culpa es, en origen, de un miembro ajeno al equipo habitual. Jim Harper (John Gallagher Jr.) se autocastiga subiéndose al autobús de campaña de Mitt Romney para alejarse del bochorno que vive en la redacción por culpa de su torcida relación con Maggie Jordan (Alison Pill) y, en su ausencia, a su sustituto llegado de Washington le cuelan una falsa noticia con drones y armas químicas de por medio. A raíz de esto la cadena se ve envuelta en un lío judicial del que puede que no salgan bien parados y que se irá desgranando a lo largo de la temporada.

Otro punto débil que la crítica ha achacado a The Newsroom son las relaciones personales/amorosas de sus protagonistas. A Sorkin se le dan bien muchas cosas, pero contar historias de amor no es lo suyo. La mayoría acaban respondiendo al mismo cliché, el de personajes tan inteligentes intelectualmente como torpes emocionalmente. Todos acaban poniéndose en ridículo y viviendo situaciones embarazosas. Pasaba también en El Ala Oeste. Con la diferencia de que en aquella estas tramas eran solo tangenciales y la ineptitud de los personajes en estos lares pasaba casi inadvertida y, cuando no, servía para rebajar la tensión política.

El primer pedazo del puzzle que será a partir de ahora The Newsroom ya ha sido estrenado y la tónica dominante sigue siendo la misma que en la primera temporada, aunque con salvedades. Los diálogos ágiles, contruidos para sentar cátedra, mordaces y sumamente inteligentes no fallan. Aunque llama la atención que en este primer episodio la mayoría de ellos transcurran con los protagonistas sentados sabiendo cómo le gustan a Sorkin las escenas con los actores discurren física y verbalmente al mismo tiempo. Personajes como el de Neal Sampat (Dev Patel) cobran más protagonismo, al igual que el de Sloan Sabbith (Olivia Munn). Y otros, al menos en el primer episodio, quedan relegados a un segundo plano. Léase Jim Harper y Maggie Jordan. Aunque todo hace presagiar que ambos recuperarán minutos en los próximos episodios. Él, como expatriado. Y ella, aclarando qué le ha pasado a su pelo y cuál ha sido su papel en la historia de los drones.

Los irritantes, en muchos casos, personajes de The Newsroom están de vuelta fieles a la personalidad que se les dibujó en la primera temporada, pero algo más contendidos. Ahí sigue Will McAvoy (Jeff Daniels), que logró salvar su puesto gracias a la argucia urdida con la ayuda de MacKenzie Machale (Emily Mortimer) y Sam Waterson (Charlie Skinner) y que sigue sin gozar del apoyo completo de los jerifaltes de la cadena. Por suerte para él, y quienes le rodean, ha recuperado su buen humor. Ese don Quijote, ese "peso pesado que finge ser un peso ligero" que Sorkin presentó con un atronador discurso, ha resurgido de sus cenizas para informar, según su marcada e idealista línea editorial, de más noticias reales. Lástima que esta vez hayan metido la pata con los drones y ahora sus puestos y, lo que es peor, su credibilidad periodística estén en peligro.

Nuevas noticias y personajes

Si en la primera temporada se trataban noticias como el vertido en el Golfo de México, la muerte de Bin Laden, el ascenso del Tea Party o el atentado contra la congresista Gabrielle Giffords, en el primer episodio de la segunda temporada McAvoy y su equipo de la ACN se las han visto con la caída de Gadafi, el uso de drones, el programa Génova -aún por desvelar qué es realmente y con demanda incluida-, la campaña electoral y el germen de Occupy Wall Street. En el tintero quedan el tiroteo de Newtown y el décimo aniversario del 11S, que se apunta de cara a próximos episodios.

En el aire ha quedado, al menos en este arranque, la historia sobre la supuesta vigilancia a la que Estados Unidos somete en secreto a sus ciudadanos. Era la gran exclusiva en la que trabajaba Sam Waterson tras el soplo de un exanalista de la CIA, Solomon Hancock. Este personaje era algo así como el Edward Snowden de The Newsroom. Eso sí, anterior en el tiempo y con un final trágico. Tras verse

desacreditado al conocerse su examen psicológico, decidía suicidarse en la recta final de la anterior temporada. Quizá se retome más adelante su historia. Aunque si Sorkin quiere seguir la cronología de los hechos reales, tendrá que esperar un poco. The Newsroom afronta ahora noticias de 2008.

En el apartado de incorporaciones al elenco, destaca el fichaje de Grace Gummer, hija de Meryl Streep, que interpretará a Hallie Shea y a la que aún no se ha visto. Ella será la reportera de la ACN que dará cobertura a la campaña de Mitt Romney. Constance Zimmer es Taylor, la portavoz de la campaña del candidato republicano. También por presentar. Y Marcia Gay Harden interpreta a la abogada de la cadena, Rebecca Halliday, encargada de la defensa por la demanda tras el patinazo de la exclusiva por el proyecto Génova. Por último, Patton Oswalt, que se incorpora a la cadena como su nuevo vicepresidente de RRHH, Jonas Pfeiffer.

La segunda temporada de The Newsroom se emitirá en España todos los lunes en VOS a través de Canal+2, con solo unas horas de diferencia de su emisión en Estados Unidos.

Blogs de televisión

Vayatele

The Newsroom, Sorkin busca pero no consigue la redención con su segunda temporada

María González, 07 de octubre de 2013 | 16:01 CET

“Cambios que engañan”. Si me pidieran que definiera con una sola frase la segunda temporada de ‘The Newsroom’, ésa sería la elegida: *“cambios que engañan”*. Si echamos la vista atrás al año pasado, hay tres críticas recurrentes que tanto críticos como espectadores hacían sobre este drama. Aaron Sorkin las ha cogido y ha trazado una segunda temporada alrededor de ellas, quizás por pura vanidad o para demostrar que, según él, simplemente no tienen razón.

¿Jugar con ventaja?

Empecemos por la primera: el ventajismo con el que juega Will McAvoy y el resto del equipo de la cadena ACN. Reconozco que, tras ver la primera temporada, yo opinaba lo mismo. Es muy fácil coger historias reales y decir, a posteriori, cómo sería la manera ideal en la que los periodistas y los medios deberían haber afrontar la cobertura de la información. ‘The Newsroom’, al menos en su primera temporada, parecía querer ser una clase de periodismo. *“Así se debería haber hecho”*.

En la segunda temporada, nuestros protagonistas cometen un error. Y vaya error: dan a conocer la Operación Genoa, en la que supuestamente el gobierno norteamericano utilizó gas sarín durante una intervención militar (para los más curiosos, Sorkin se inspiró para ello en la Operación Tailwind). ¿El problema? Que, al igual que ocurrió en Tailwind y pese a todos los indicios y confirmaciones, nunca se utilizó aquel gas. El equipo de ACN, por tanto, ha dado por buena una noticia que no es real, lo que puede tener consecuencias catastróficas para cualquier programa de noticias serio.

Sin embargo, un pequeño detalle: el responsable directo de esto es Jerry Dantana, un nuevo productor que llega al programa para sustituir a Jim y que no duda en alterar una entrevista bajo el pretexto *“no dejes que la realidad te arruine una exclusiva”*. No es Will, no es Charlie, no es Maggie... el culpable directo es Dantana, que altera la prueba final decisiva para que ACN se lance a publicar la historia. Por supuesto, Dantana es despedido fulminantemente una vez se descubre el engaño y, pese a que nos amenazan con una dimisión en masa, al final el resto viven felices y comen perdices. No ha pasado nada.

¿Los personajes femeninos fallan?

Pasamos a hablar de otra crítica frecuente: ¿están mal perfilados los personajes femeninos de ‘The Newsroom’? Cualquiera que haya visto ‘El Ala Oeste’ sabe que Sorkin no tiene problemas en escribir personajes femeninos inteligentes, perspicaces e ingeniosos. Pero ¿de verdad los personajes de Mac, Maggie e incluso Sloan tienen reacciones absurdas? En mi opinión, sí. Pero en defensa de Sorkin he de decir que también pienso lo mismo del resto de personajes masculinos de la serie.

No soy periodista, ojo, ni tampoco he realizado nunca una cobertura de unas elecciones generales para un gran medio, pero dudo que lo más normal sea que una productora esté más pendiente de arreglar un error en su página de la Wikipedia que de los resultados. O que un asistente, que en teoría se ocupa de las redes sociales y de Internet, deje de lado su trabajo para solucionarlo. O que el presentador y primer exponente de un programa de noticias pida matrimonio, en una de las pausas de publicidad de esa misma noche, a la productora de su programa. Muy forzado.

No, no fallan los personajes femeninos. Fallan casi todos los personajes. Es televisión y estamos de acuerdo en que queda mucho más espectacular así, pero en tales cantidades queda artificial. No sé a vosotros, pero a mí me llegó un punto en el que casi todos me cansaban. Incluso el personaje de Sloan, quizás uno de los mejores definidos y uno que, simplemente, no te apetecía odiar, se desdibujó algo en esta segunda temporada. Aun así, he de reconocer la dinámica entre Sloan y Don funciona muy bien, aunque como pareja eso está por ver.

Para el final dejamos otra crítica recurrente, la tercera: Will McAvoy es un republicano “de mentira”, y simplemente se le define así en la serie para otorgar más credibilidad a sus ataques al Tea Party (de hecho, en la propia serie se le acusa de ello). El penúltimo episodio de la temporada terminaba con Will mirando a cámara seriamente después de despedir a Mac y pidiendo que no se cortaran a la hora de preguntarle por sus afiliaciones políticas. Aquello prometía. Por desgracia, la respuesta, aunque bien articulada, fue algo descafeinada:

Otros detalles

Nostalgia de política para Aaron Sorkin, que una vez más eligió unas elecciones para cerrar temporada de una de sus series.

Otro cambio: la cabecera. La nueva es mucho menos grandilocuente que la anterior y encaja mucho mejor con el tono general de la serie.

Lisa y Jim, Jim y Maggie, Jim y la chica del Skype... de verdad, ¡no nos importa! Increíble la gran cantidad de tiempo que le han dedicado a este trío en pantalla en esta segunda temporada cuando, en mi opinión, no aporta nada.

¿Alguien se creyó en algún momento que el equipo de ACN terminaría dimitiendo? Una pena, porque podría haber sido interesante ver qué pasaba después.

A pesar de que Jeff Daniels afirmó que ‘The Newsroom’ había sido renovada, la HBO poco después desmintió la noticia. Todavía no está muy claro si la serie seguirá o no. Sorkin tiene la última palabra.

A nivel general...

Sin embargo, y aunque pienso que ‘The Newsroom’ tiene fallos importantes que me impiden disfrutar de la serie como me gustaría, con esta segunda temporada han conseguido algo importante: me han enganchado desde el primer capítulo hasta el último. No sé si es por el cambio en el ritmo narrativo (eso

sí, tantos saltos temporales llegaban a despistar) o porque, en general, han llevado muy bien toda la historia de las elecciones generales, pero me ha convencido.

Pese a todo, el intento de redención de Aaron Sorkin ha sido, para mí, fallido. La temporada ha sido distinta y se ha atrevido a ir contra sí mismo, pero con matices. ¿Mejor que la primera? Puede que sí, pero poco más. ¿Esperando con ansias la aún no confirmada tercera temporada? También, no lo voy a negar. Escribiendo esta review me siento un poco personaje de Sorkin: ni yo misma me entiendo.

Para terminar, y para los más fans, os recomiendo esta parodia de Funny or Die en la que se preguntan por qué 'The Newsroom' es la mejor serie de la televisión, imitando la primera escena del piloto. No, 'The Newsroom' no es la mejor serie de la televisión, y no sé siquiera si podría llegar a serlo como dicen en el clip. Pero hay un punto que realmente hace pensar: *"EEUU se ha convertido en un país que no sabe quién es ninguno de los jueces de su Tribunal Supremo, pero que se sabe de memoria todos los concursantes de 'The Bachelorette'"*. En algo, este vídeo y yo sí que estamos de acuerdo: Necesitamos más series como 'The Newsroom' en televisión, pero necesitamos que sean mejores.

'The Newsroom', más ficción y menos realidad

José Díaz, 21 de agosto de 2013 | 14:01 CET

Pocas series han sido capaces de levantar tantas pasiones como 'The Newsroom' y no solo las de sus seguidores más acérrimos sino también las de quienes no acaban de conectar con la última serie de Aaron Sorkin. Dos bandos enfrentados en torno a una ficción que algunos veían llena de defectos mientras otros seguían aferrados a sus virtudes. Una de estas virtudes siempre ha sido la mirada que 'The Newsroom' hacía sobre algunas de las noticias del pasado reciente de Estados Unidos, que recogía con su particular visión impecable sobre cómo tratar estos hechos de forma correcta.

Este fue uno de los pilares indiscutibles de su primera temporada, por el que recibió todo tipo de elogios y críticas y del que parece que se ha distanciado en parte con la emisión de sus nuevos episodios. Esto se ha producido en favor de seguir escarbando en las relaciones de los protagonistas, que siguen destacando por una intensa inestabilidad emocional, y por incluir sucesos ficticios que están ocupando buena parte de la temporada, dejando al margen los hechos como pilar férreo de 'The Newsroom'.

No solo es en esta parte donde 'The Newsroom' ha dejado al margen su esencia. La redacción de News Night ha pasado de ser utópica para albergar errores a la hora de informar. Algunos son pequeños y fácilmente corregibles, como el dado en el quinto episodio en el que solo emitieron una parte de una grabación telefónica. Otros han resultado más graves y suponemos que tendrán consecuencias serias, como lo currido con el caso Génova. Este último ha sido el aporte de ficción por excelencia, ya que se ha convertido en una trama continuista que está marcando el desarrollo de la temporada. Buena elección la de 'The Newsroom' de presentarnos una historia que sirve de enganche y que cubre los vacíos que van dejando los saltos temporadas que la ficción acostumbra a dar con cada nuevo episodio.

El caso Génova ha permitido mostrar que la redacción de 'The Newsroom' también es capaz de arremeter contra los demócratas cuando es necesario, después de las críticas recibidas sobre su ataque constante al partido republicano. Si nos quedamos en esta valoración estaremos cayendo en el pequeño engaño de comparar un ataque ficticio, que no se fundamenta en algo que realmente hayan hecho los demócratas, con todos los ataques reales que 'The Newsroom' ha vertido contra los republicanos desde sus inicios. De todas formas, no me interesa lo más mínimo estar ante una serie equilibrada en cuanto a colegas se refiere. Puestos a elegir prefiero el informativo de la primera temporada, dispuesto a arriesgar y a mojarse sin importar hacia donde señalaran las críticas que por ello recibía.

Quizá por este aluvión de críticas, 'The Newsroom' se ha convertido mucho más en serie a lo largo de esta segunda temporada, apartando del primer plano los sucesos reales y utilizándolos casi como elemento decorativo. No es que la redacción de News Night se haya apartado de la carrera por aleccionar, la actitud de Jim durante las primarias republicanas demuestra que aún hay ganas de mostrar a la audiencia cómo se deberían hacer las cosas, pero sí está demostrando que opta por pasar de puntillas en vez de entrar de lleno en la crítica hacia el mundo de los medios de comunicación, tal y como nos había acostumbrado el año pasado. Puede que con esta decisión las críticas sean menos feroces, pero también que 'The Newsroom' pase a levantar menos pasiones de las que consiguió con su primera temporada.

Los cinco defectos que Sorkin debería haber pulido en la segunda temporada de 'The Newsroom'

Pere Solà Gimferrer, 17 de junio de 2013 | 15:01 CET

El verano pasado parecía que la televisión iba a implosionar cuando se estrenó 'The Newsroom'. Era la unión entre HBO y Aaron Sorkin. El canal de referencia y uno de los creadores más mediáticos, responsable de la serie que se llevó cuatro Emmys al mejor drama, 'El Ala Oeste de la Casa Blanca', y ganador de un Oscar por su trabajo como guionista en 'La Red Social'. Su paso por televisión, sin embargo, distó mucho del camino de rosas que algunos vaticinaban.

Puede que algunos detractores estuvieran influenciados por el hecho de que Sorkin diseccionaba el periodismo y algunos críticos se sintieron atacados, pero hubo pocos defensores que se atrevieran a justificar la serie en su totalidad. Se aceptó, por lo tanto, que era una serie con errores visibles y más o menos indignos para la reputación de los implicados, y muchos de sus espectadores la siguieron con la esperanza de que limara dichas asperezas. Y ahora que volverá el 14 de julio será el momento de analizar si ha corregido estos cinco puntos fundamentales.

Sorkin, ahórrate las lecciones de periodismo

La profesión periodística no merece un trato especial simplemente porque tiene la capacidad de contra-atacar con mucha fuerza a través de sus múltiples plataformas de difusión. De hecho, es un actor a tener en cuenta en nuestra sociedad y muchas veces ejerce de cuarto poder con poco sentido de la ética. Las líneas editoriales de algunos medios son ofensivas, por la facilidad con la que tergiversan información o dan prioridad a ciertas informaciones mientras entierran otras. Pero tiene que haber otra forma de reflexionar sobre el periodismo sin aleccionar. Sorkin tiene el gatillo demasiado fácil a la hora de apuntar con el dedo y no parece ser consciente de que juega con ventaja.

Él quiso cubrir informaciones reales que tuvieron lugar en Estados Unidos en los últimos años y las trata a sabiendas de como terminaron esas historias. Resulta tramposo, entonces, juzgar el trabajo de los medios cuando él jamás se encontró en esa situación y da a entender que él lo hubiera hecho todo bien. No hubiese comunicado la muerte de la congresista Gabrielle Giffords aunque todos los medios la hubieran anunciado porque todavía no había informaciones oficiales, y hubiese atacado Deepwater Horizon por su vertido en el golfo de México tras una gran investigación periodística: uno de los miembros de la redacción llama a su compañero de residencia de la universidad y a su hermana. Trabajo de fondo. Sorkin dice respetar muchísimo la profesión, así que ya sería hora que analizara su papel sin tanto absolutismo. Explorando más los grises y no únicamente el blanco inmaculado de todos sus personajes.

Las mujeres no son inferiores

Parece mentira que a estas alturas haya que aclarar este punto, pero la primera temporada de 'The Newsroom' dejó mucho que desear en este aspecto. Mac, la productora del programa 'News Night', se suponía que era un as de la información y que tenía más talento en el dedo meñique que todo el canal de noticias de FOX. Eso sí, no sabía mandar correos electrónicos, no se aclaraba con el teléfono móvil y tenía que pedir perdón por sus arranques histéricos. Maggie, la joven promesa del sector, era una discapacitada emocional que tenía ataques de pánico. Sloan parecía una mujer de armas tomar hasta que demostró ser tan insegura como las demás. Y las tres tienen otra cosa en común: necesitan que los hombres que las rodean las avalen como profesionales.

La condescendencia de los hombres

Ser hombre en 'The Newsroom' también es complicado. Tienen que cargar con su sabiduría, que es una tremenda responsabilidad. Porque Will tiene todos los datos habidos y por haber en su prodigioso cerebro y, si bien deja que desear como persona, es un defecto tolerable, una contra-partida a tanta genialidad. Hasta se siente con la potestad de juzgar a las mujeres que se cruzan por su camino si ven algún programa de telerrealidad o leen alguna revista del corazón. Por elecciones de las mujeres que conoce, la sociedad se va al carajo. Y Jim Harper, el periodista revelación, también es demasiado inteligente, aunque comprende mejor al sexo opuesto y acude al rescate de Maggie cuando ella tiene un ataque de nervios. Porque toda mujer de 'The Newsroom' necesita un galán que la salve de su inestabilidad mental. Y ellos deben perdonarlas.

El falso republicanismo de Will McAvoy

Estados Unidos puede tener dos partidos mayoritarios que dominan todo el espectro político, pero esto no significa que no haya variedad de opiniones. De hecho, hay demócratas más conservadores que algunos republicanos y al revés. Pero Aaron Sorkin es demócrata. Lo sabe toda la industria desde que escribió 'The West Wing', donde retrataba su partido como "los buenos" mientras que los rivales eran los herederos de Ronald Reagan y George Bush. Pero en 'The Newsroom' no resulta del todo honesto.

El protagonista, Will McAvoy, es un republicano muy crítico con el ala más rancia del Partido Republicano y el surgimiento del Tea Party. De tal forma que la serie tiene un grupo de fervientes demócratas y un republicano que rebate constantemente los ideales más radicales de la derecha. Como si por el hecho de decir "yo voto al Partido Republicano" diera cierta credibilidad al discurso de la serie. Sería más interesante que por lo menos no fingiera tener una plantilla imparcial, como hacía en 'El Ala Oeste', y así el discurso sería menos ofensivo. Fastidia cuando alguien vende su opinión como una verdad indiscutible.

Los evidentes trucos de Sorkin

Y, finalmente, están los diálogos de Sorkin, marca de la casa. Son trepidantes y muy efectivos a la hora de exponer y explicar los temas que conciernen, al igual que hacía para acercar la política a los ciudadanos con 'El Ala Oeste'. En el caso de 'The Newsroom', no obstante, se le notan demasiado los hilos y fuerza los discursos cada dos por tres. El vídeo anterior bien lo demuestra, con un monólogo que llega de forma bastante artificiosa y que solamente hace de la serie una obra a ratos bastante repelente.

¿Vosotros también sois de la opinión que 'The Newsroom' debe introducir algunos retoques en la nueva temporada? ¿Añadiríais algún punto? ¿O creéis que mantuvo la garantía de calidad del sello Sorkin? Porque, si bien este texto acentúa sus defectos, también es verdad que en España no le faltaron los defensores.

Internacionales

The New Yorker

BROKEN NEWS: The artificial intelligence of “The Newsroom.”

Emily Nussbaum June 25, 2012

“I’m affable!” Will McAvoy yells in the pilot of “The Newsroom,” Aaron Sorkin’s new HBO series. McAvoy (played by Jeff Daniels) is an irascible anchor whose brand is likability, and it’s a good line, delivered well. It is also a rare moment of self-mockery—and one of the last sequences I was on board for in the series. In “The Newsroom,” clever people take turns admiring one another. They sing arias of facts. They aim to remake television news: “This is a new show, and there are new rules,” a maverick executive producer announces, several times, in several ways. Their outrage is so inflamed that it amounts to a form of moral eczema—only it makes the viewer itch.

This is not to say that “The Newsroom” doesn’t score points now and then, if you share its politics. It starts effectively enough, with an homage to “Network” ’s galvanizing “I’m mad as hell” rant, as McAvoy, a blandly uncontroversial cable big shot whom everyone tauntingly calls Leno, is trapped on a journalism-school panel. When the moderator needles him into answering a question about why America is the greatest country on earth, he goes volcanic, ticking off the ways in which America is no such thing, then closing with a statement of hope, about the way things used to be. This speech goes viral, and his boss (Sam Waterston) and his producer, MacKenzie McHale (Emily Mortimer), who’s also his ex-girlfriend, encourage him to create a purer news program, purged of any obsession with ratings and buzz.

Much of McAvoy’s diatribe is bona-fide baloney—false nostalgia for an America that never existed—but it is exciting to watch. And if you enjoyed “The West Wing,” Sorkin’s helpful counterprogramming to the Bush Administration, your ears will prick up. The pilot of “The Newsroom” is full of yelling and self-righteousness, but it’s got energy, just like “The West Wing,” Sorkin’s “Sports Night,” and his hit movie “The Social Network.” The second episode is more obviously stuffed with piety and syrup, although there’s one amusing segment, when McAvoy mocks some right-wing idiots. After that, “The Newsroom” gets so bad so quickly that I found my jaw dropping. The third episode is lousy (and devolves into lectures that are chopped into montages). The fourth episode is the worst. There are six to go.

Sorkin is often presented as one of the auteurs of modern television, an innovator and an original voice. But he’s more logically placed in a school of showrunners who favor patterspeak, point-counterpoint, and dialogue-driven tributes to the era of screwball romance. Some of this banter is intelligent; just as often, however, it’s artificial intelligence, predicated on the notion that more words equals smarter. Besides Sorkin, these creators include Shonda Rhimes (whose Washington melodrama, “Scandal,” employs cast members from “The West Wing”); Amy Sherman-Palladino, of “The Gilmore Girls” (and the appealing new “Bunheads”); and David E. Kelley, who created “Ally McBeal” and “Boston Legal.” Sorkin is supposed to be on a different level from his peers: longer words, worldlier topics. And many viewers clearly buy into this idea: years after Sorkin’s terrible, fascinating “Studio 60 on the Sunset Strip” was cancelled, I still occasionally run into someone who insists that Americans were just too stupid to get it.

As Dan Rather might put it, that dog won’t hunt. Sorkin’s shows are the type that people who never watch TV are always claiming are better than anything else on TV. The shows’ air of defiant intellectual superiority is rarely backed up by what’s inside—all those Wagnerian rants, fingers poked in chests, palms slammed on desks, and so on. In fact, “The Newsroom” treats the audience as though we were extremely stupid. Characters describe events we’ve just witnessed. When a cast member gets a shtick (like an obsession with Bigfoot), he delivers it over and over. In episode four, there’s a flashback to

episode three. In a recent interview, Sorkin spoke patronizingly of cop shows, but his Socratic flirtations are frequently just as formulaic, right down to the magical “Ask twice!” technique.

There’s no denying that Sorkin’s shows can be addictive: I couldn’t stop watching “Studio 60,” which was about the making of a “Saturday Night Live”-style sketch show, no matter how hard I tried. That thing was alive! It was lit up with payback, as well as with portraits of Sorkin’s exes so glowing that they were radioactive. The show’s deliriously preening heroes were so memorable that they inspired a set of fictional Twitter feeds, in which the characters live on, making remarks like “Deciding if the satire I’m about to write should be scathing or whip-smart.”

“The Newsroom” sounded more promising, journalism being a natural habitat for blowhards. But so far the series lacks the squirming vigor of “Studio 60,” particularly since Sorkin saps the drama with an odd structural choice. Rather than invent fictional crises, he’s set the show in “the recent past,” so that the plot is literally old news: the BP oil spill, the Tea Party, the Arizona immigration law. That sounds like an innovative concept, but it turns the characters into back-seat drivers, telling us how the news *should* have been delivered. (Instead of “Broadcast News,” it’s like a sanctimonious “Zelig.”) Naturally, McAvoy slices through crises by “speaking truth to stupid,” in McHale’s words. But he also seizes credit for “breaking stories”—like the political shenanigans of the Koch brothers—that were broken by actual journalists, all of them working in print or online. In the fourth episode, the show injects a real-life tragedy into the mix, pouring a pop ballad over the montage, just the way “E.R.” used to do whenever a busload of massacred toddlers came crashing through the door.

There are plenty of terrific actors on this show, but they can’t do much with roles that amount to familiar Sorkinian archetypes. There is the Great Man, who is theoretically flawed, but really a primal truth-teller whom everyone should follow (or date). There are brilliant, accomplished women who are also irrational, high-strung lunatics—the dames and muses who pop their eyes and throw jealous fits when not urging the Great Man on. There are attractively suited young men, from cynical sharpies to idealistic sharpies, who glare and bond and say things like “This right here is always the swan song of the obsolete when they’re staring the future paradigm in the face.”

The show features three people of color. The most prominent is an Indian staffer named Neal Sampat, played by Dev Patel. The dialogue makes fun of McAvoy for calling him Punjab and referring to him as “the Indian stereotype of an I.T. guy,” but the show treats Neal with precisely that type of condescension. Neal is a WikiLeaks fan who writes the show’s blog, but he’s a cheerful cipher, a nerd who speaks nerd talk. There are also two African-American producers, who are introduced to the audience when McAvoy—who is publicly memorizing the names of his staff, having been accused of not remembering them—says, “Gary. Kendra. Gary’s a smart black guy who is not afraid to criticize Obama. Kendra got double 800s on her S.A.T.s, makes Gary crazy. I studied.”

Nobody reacts, and I suspect we’re supposed to find his behavior charmingly blunt or un-P.C. But, again, neither Gary nor Kendra is at all developed, or given any role in the show’s wince-worthy set of love triangles. It gave me flashbacks to one of the worst plots on “Studio 60,” in which the comic played by D. L. Hughley—the “smart black guy” who was always reading the newspaper—went to a comedy club to anoint the one true young black comic among the hacks and mediocrities. Sorkin’s shows overflow with liberal verities about diversity, but they reproduce a universe in which the Great Man is the natural object of worship, as martyred by gossips as any Philip Roth protagonist.

Despite a few bad bets, HBO is on a truly interesting run right now. It has built a solid Sunday lineup, with “Game of Thrones,” the excellent “Girls,” and “Veep,” a political sitcom that just ended its funny, prickly, but also rather dead-hearted début season. Julia Louis-Dreyfus, who plays the title role, is a skilled comedienne, and the cast knows how to sling the writer Armando Iannucci’s nasty zingers. And

yet the series was so cynical that it somehow felt naïve. When Louis-Dreyfus's character got pregnant, she promptly miscarried, and then had no meaningful reaction to either condition. This was disappointing, but I still have hope for the second season, when many sitcoms find their feet, as did NBC's "Parks and Recreation," the one excellent political series on TV.

"The Newsroom" is the inverse of "Veep": it's so naïve it's cynical. Sorkin's fantasy is of a cabal of proud, disdainful brainiacs, a "media élite" who swallow accusations of arrogance and shoot them back as lava. But if the storytelling were more confident, it could take a breath and deliver drama, not just talking points. Instead, the deck stays stacked. Whenever McAvoy delivers a speech or slices up a right-winger, the ensemble beams at him, their eyes glowing as if they were cultists. The series turns Will McAvoy into the equivalent of the character Karen Cartwright, on "Smash," the performer who the show keeps insisting is God's gift to Broadway. Can you blame me for rooting for McAvoy's enemies, all those flyover morons, venal bean-counters, sorority girls, and gun-toting bimbos? Like a political party, a TV show is nothing without a loyal opposition.

In Defense of Aaron Sorkin's "The Newsroom"

David_Denby_June 27, 2012

I loved Emily Nussbaum's negative review of Aaron Sorkin's new HBO series, "The Newsroom," which had its première last Sunday night, but I also enjoyed the show—certainly more than she did—and, afterwards, I felt a kind of moviegoer's chagrin. Movie audiences get very little dialogue this snappy; they get very little dialogue at all. In movies we are starved for wit, for articulate anger, for extravagant hyperbole—all of which pours in lava flows during the turbulent course of "The Newsroom." The ruling gods of movie screenwriting, at least in American movies, are terseness, elision, functional macho, and heartfelt, fumbled semi-articulateness. Some of the very young micro-budget filmmakers, trying for that old Cassavetes magic (which was never magical for me, but never mind) achieve a sludgy moodiness with minimal dialogue, or with improvisation—scenes that can be evocative and touching. But the young filmmakers wouldn't dream of wit or rhetoric. It would seem fake to them. Thank heavens the swelling, angry, sarcastic, one-upping talk in "The Newsroom" is unafraid of embarrassing anyone.

Visiting a university, Sorkin's hero, Will McAvoy (Jeff Daniels), a cable-news anchor who has gone soft, lets loose with a disgusted tirade that some people have compared to the anchor Howard Beale's explosion in "Network." I'm sorry, nostalgia can only go so far: Aaron Sorkin has a much better ear and a wittier tongue than Paddy Chayefsky, who wrote "Network." McAvoy's tirade is not some inchoate outburst of generalized rage like Beale's, rather it's a complaint about American mediocrity with very specific numbers and figures and a bitter, ironic edge. When McAvoy then shifts gears and talks about the good old days in news—as if the decline in network news were responsible for American troubles—Sorkin loses focus, but up until then the writing is terrific, and Daniels delivers the rant with a rancorous Olbermannish hyper-precision that we decide (correctly) is produced by self-disgust. This rant is not merely a noisy lecture; it's part of a dramatic characterization.

So, yes, there is speechifying in "The Newsroom," which has vexed critics, but that's hardly all that there is—and even some of the speeches, in context, make perfect sense. This first episode is devoted to the re-awakening of the sour-stomached, egotistical McAvoy. After his meltdown, he gets unwillingly saddled with a new executive producer, MacKenzie McHale (Emily Mortimer), an old girlfriend, and the two have a long argument in which she says such things as "there's nothing that's more important in democracy than a well-informed electorate. When there is no information or, much worse, wrong information, it can lead to calamitous decisions that clobber any attempts at vigorous debate. That's why I produce the news." Pompous? Not in context. The two have reached a crisis point: he has lost it, and she, after exhausting years of reporting from war zones, has nowhere else to go. She's trying to save her career and argue the reluctant McAvoy back into the game with the kind of standard argument that they once believed in. She's saying (in effect) that those clichés became clichés because they once defined shared ideals, and that they can get back to those ideals. Both of them know she's making a speech, and his answer is curtly ironic and (at that point) dismissive. But, it turns out, Mac's speech has an effect.

The rest of the show can hardly be called a rant. Much of the episode is a very shrewdly written series of minor power plays and exchanges among McAvoy's staff as they jockey for position, try to decide whether to leave him for another anchor, and so on. Sorkin is a master of this kind of rapid-patter elbowing and turf-defending ("The West Wing" was filled with it). "The Newsroom" is devoted to many kinds of conversation, large-scale and small, and then, abruptly, it gets down to serious work. The episode is set on April 20, 2010, the day of the Deepwater Horizon explosion off the coast of Louisiana. The squabbling gets pushed aside. The curmudgeonly McAvoy rouses himself; his cranky bullying turns purposeful, and the episode becomes a hard-driving (and very entertaining) procedural about putting a breaking story on the air.

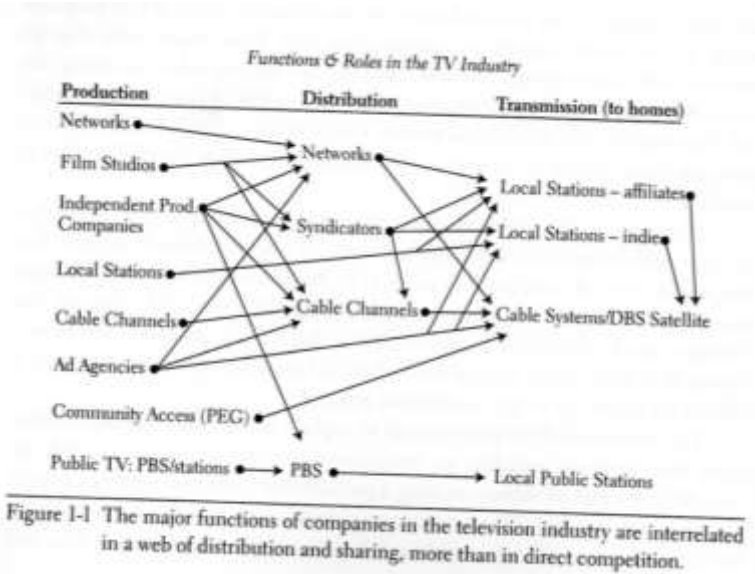
Dismissing the show, the media critic Howard Kurtz has complained that people don't talk this way in newsrooms. No, they don't. And they didn't talk in actual newsrooms the way they did in the Hecht-MacArthur newspaper farce, "The Front Page," or in all its many iterations (including the wisecracking classic "His Girl Friday"). And people in small towns didn't talk the way they did in satirical Preston Sturges farces like "Hail the Conquering Hero." Kurtz is being densely literal-minded. Sorkin fits into the glorious tradition of those classic Hollywood screenwriters. His kind of aggressively heightened talk, when it's good, is commonly called entertainment, even art. Realism isn't the issue.

Aaron Sorkin writes a highly stylized dialogue which depends on certain conventions that he has made his own. First, there is the convention of perfect articulacy: everyone says exactly what he means, and without hesitation. Second, Sorkin unabashedly reveres high intelligence. Whether it's the President and his men and women in "The West Wing" or Mark Zuckerberg in "The Social Network" or Billy Beane in "Moneyball," Sorkin celebrates the guy (ambivalently in "The Social Network") who cuts through the crap, gets to the point, sees the patterns and implications buried within some matter. A lot of his writing consists of people questioning each other—sifting, correcting, overturning—as part of a furious drive toward a conclusion. He writes interrogation scenes without pedantry, in a spirit of high gaiety—getting to the truth of something is an adventure.

He has also developed a dramatically entertaining idea of how dynamic groups work together. In "The West Wing" the product was policy; in "The Social Network" it was an entrepreneurial idea. Here, it's a good news show. Life may not work this way in the real world, but Sorkin's complaint about America is that intelligence is in a semi-apologetic retreat, while emotionalism and stupidity are on the rise—in public policy and in the media. He's setting up an ideal. He is an ethical writer—a moralist, if you like. He's neither ironic nor self-deprecating; he dislikes that part of our derisive culture which undercuts, as a ritual form of defense, any kind of seriousness. He's a very witty entertainer who believes that there's a social value in truth. I don't think this belief should be confused, as it has been recently, with self-righteousness.

Anexo 2. Esquemas del funcionamiento de la televisión estadounidense

Funciones y roles de la industria de la televisión: la gran mayoría están interrelacionadas en una red de distribución más que por la competencia directa.



Fuente: Jason Mitel, Television and American Culture, 2010

Table 1-1 Major media corporations have significant ownership stakes in cable channels and MSOs.

	Comcast	Disney	NBC/Universal	News Corporation	Viacom	Warner Bros.
Networks and channels owned or partly owned	El; Comcast Sports Networks; G4+ Versus; Golf Channel	ABC; ESPN; Disney Channel; Toon Disney; ABC Family; SOAPnet; Lifetime; A&E; History Channel	NBC; CNBC; MSNBC; Telemundo; Bravo; Sci Fi; USA; Universal HD; Oxygen; Weather Channel; A&E; History Channel; Sundance Channel	Fox; Fox News; Fox Movie Channel; FX; Fox Sports Net; Fox Reality; Fox Business; National Geographic	MTV; VH1; Nickelodeon; TV Land; Spike; CMT; BET; Comedy Central; Logo; Noggin (split with CBS & Showtime in 2006)	The CW; HBO; Cinemax; CNN; TBS; TNT; TCM; Cartoon Network; truTV
Cable/DBS systems	Comcast Cable Systems			DirecTV (until 2008)		Time Warner Cable

Fuente: Jason Mitel, Television and American Culture, 2010

El conglomerado de medios que forma Time Warner, y que incluye integración horizontal y vertical. Entre las antiguas propiedades de Time Warner se incluyen Warner Music Group, The WB Network, Time-Life Books, Lorimar Productions, World Championship Wrestling, Atlanta Braves, el parque de atracciones Six Flags, Warner-Amex Satellite Entertainment, Warner Bros. Studio Store y varias estaciones de radiodifusión locales.

	Televisión	Films	Digital	Prints
Producción	Warner Bros Television; HBO Films; Cartoon Network Studios; TNT Originals; CNN Originals; Hannah Barbera	Warner Bros Studios; Castle Rock Entertainment; Warner Bros Animation	MapQuest; Moviefone; GameTap; Super Deluxe; Monolith Production (juegos)	DC Comics, más de 100 magazines, entre los que se incluyen <i>Time</i> , <i>People</i> , <i>Entertainment Weekly</i> , <i>Sports Illustrated</i> o <i>Fortune</i>
Distribución	The CW; HBO; Cinemax; CNN; TBS; TNT; TMC; Cartoon Network; truTV; Airport Network; Telepictures (syndication)	Warner Bros Pictures; New Line Cinema	Weblogs, Inc.; Advertising.com; CNN.com; CartoonNetwork.com; Warner Bros Games	
Transmisión	Time Warner Cable	Warner Home Video; numerosas salas de cine internacionales	American Online; Road Runner; Netscape; Winamp	WBshop.com

Fuente: *Television and American Culture*

Anexo 3. Clasificación de los tipos de periodista representados en la cultura popular por autores

Autor	Tipos de periodista representados
Alex Barris	Reporter as Crime Buster: el reportero como cazador del crimen Reporter as Scandal monger: cotilla Reporter as Crusader: activista, defensor Reporter Overseas: el reportero extranjero Reporter as Human Being: como un ser humano Sob Sister: La periodista especializada en historias lacrimógenas Editors and Publishers: Editores y The Newsman as Villain. Villanos
Loren Ghiglione	<i>Front Page</i> Reporter: reporter de primera plana the Big-City Editor: editor de la Gran Ciudad the Newswoman: la presentadora de noticiarios the Scandal monger: el cotilla the Small-Town Editor: el editor de la ciudad pequeña the War Correspondent: el corresponsal de guerra the TV Journalist: el periodista de televisión the Owner: el propietario the Newspaper Carrier: el repartidor de periódicos
Richard Ness	Reporters: reporteros Editors: editores Columnists: columnistas Photographers: fotógrafos Sportswriters: cronistas deportivos Critics: críticos

	Owners: propietarios
Larry Langman	News Hound: sabuesos the Sob Sister: escritor amarillista/ lacrimógeno the Crusader: el cruzado, activista, defensor the Rural Press: la prensa rural Newspaper as Crime Drama: el periódico centrado en el crimen the Newspaper as Social Drama: el periódico centrado en el drama social Newspaper as Comedy Drama
Taylor Courson Maxwell	Male Newspaper Reporters: redactores Female Newspaper Reporters: redactoras Magazine Reporters: redactors de revista Radio Reporters: locutores Television Reporters: reporteros de televisión Editors: editores Publishers: editors de publicaciones Columnists: columnistas Sportswriters: cronista deportivo Cameramen: cámaras Foreign Correspondents: corresponsales en el extranjero War Correspondents: corresponsales de guerra Celebrities: periodistas de la prensa rosa "The News Gatherer and Cupid," : "the News Gatherer and Crime," "the News Gatherer and Strong Drink
Howard Good	the heroes: investigative reporters and war correspondents who first and foremost serve the public interest villains being the scandalmongers, those journalists who deceive the public by using the media for their own personal, economic, or political gain, betraying the public trust.

Elaboración propia a partir de Saltzman (2009) *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media*