

# Ser periodista: razones para serlo

El periodismo ha dejado de ser una misión para convertirse en una ocupación como cualquier otra. Importa más el impacto que los contenidos, más el espectáculo que el conocimiento o la formación de opinión pública. Y, una vez creada la información-espectáculo, cómo vender esa información en cualquier parte. Ésos son los auténticos males de la profesión periodística.

**JAVIER GALÁN GAMERO**

**E**s una obviedad afirmar que la manera de hacer periodismo, de ser periodista, ha variado mucho en los últimos tiempos. Y también parece una obviedad señalar que ese nuevo estilo de hacer periodismo no nos gusta. Ni gusta a la profesión, ni gusta a las audiencias. No se puede decir que la profesión periodística, siempre salvando honrosas excepciones, esté en uno de sus momentos álgidos de prestigio social, más bien todo lo contrario. Entre otras razones porque ese modo de hacer periodismo actualmente lo ha deteriorado.

Bradlee hace la siguiente reflexión: “A través de los años, las críti-


cas me han obligado a recapacitar sobre nuestra tarea. Los periódicos siguen comprometidos en la búsqueda de la verdad, y desde hace poco han decidido resultar interesantes, útiles y entretenidos durante el proceso; pero en el fondo del saco, la mancha originada por la prensa amarilla se ha ido expandiendo con ayuda de la televisión, transformándose en lo que podríamos llamar ‘periodismo de queroseno’. En este tipo de periodismo los periodistas echan queroseno en el primer sitio en que ven humo, antes de determinar qué es lo que se produce y por qué. Las llamas resultantes podrían considerarse incendio premeditado, no periodismo”<sup>1</sup>. Este

**Javier Galán Gamero** es vicedecano de la Universidad Carlos III de Madrid.

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

análisis, realizado en sus memorias por el que fuera director del *Washington Post* en sus momentos más brillantes, bien pueden servir como un diagnóstico de la manera de hacer periodismo en la actualidad: más importa el espectáculo que las informaciones. No importan los antecedentes, ni las consecuencias de los hechos. No, importan sólo los hechos y cuanto más espectaculares sean, mejor. El periodismo se hace compulsivo: todo de todo sobre todo, y ya. Y mañana, ¡ya veremos! Ejemplos en los últimos años hemos tenido a cientos. Temas que durante un día, una semana han ocupado horas en las televisiones y grandes espacios en los diarios, de pronto, desaparecen del panorama informativo y los medios vuelven a enzarzarse con otras historias tan trepidantes como las anteriores para, transcurrido un corto espacio de tiempo, olvidarlas y volverse a enfrascar con otros temas nuevos. Algo se está haciendo mal: o las historias no eran tan importantes para dedicarles tanto tiempo, o si realmente eran tan importantes no se las puede hacer desaparecer del panorama informativo en tan corto espacio de tiempo.

Por su parte, Kapuscinski hace también su diagnóstico sobre el modo de hacer periodismo hoy en día: “El periodismo ha dejado de ser una misión y muchas de las personas que trabajan en los medios lo consideran una ocupación como cualquier otra, que bien pueden abandonar para in-



Si el periodista no es consciente de que esta profesión tiene una parte de misión, y que no es como cualquier otra, los cimientos del periodismo se conmueven.

gresar en una agencia de publicidad o ser corredor de bolsa”<sup>2</sup>.

Posiblemente se podrían hacer otros muchos diagnósticos sobre el periodismo actual pero estos dos parecen suficientemente importantes: si el periodista ha dejado de interesante por los contenidos y le importa más el impacto que estos producen, se ha variado mucho la esencia de ser periodista. Y, si por otra parte, el periodista deja de ser consciente de que esta profesión tiene una parte de misión, y que no es como una profesión cualquiera, los cimientos del periodismo se conmueven.

## ¿Cómo se ha llegado a esta situación?

Bradlee apuntaba una causa en su diagnóstico: la televisión, como propiciadora del amarillismo informativo. En televisión la información periodística se hace formalmente de una manera muy distinta a los medios escritos o a la radio. La televisión, para transmitir sus mensajes informativos necesita, cierto punto de espectáculo. Las imágenes, por ejemplo, son absolutamente imprescindibles. Por otra parte, el tiempo y el espacio televisivo es mucho más escaso que en los otros medios. En apenas 20 segundos se ha de dar una información. Especialmente por esas dos razones: necesita espectáculo. No obstante, se puede hacer buen periodismo televisivo aún a costa de estos dos elementos. Ahora bien, si lo que prima es el espectáculo por encima de la información se estaría haciendo mal periodismo. No parece lo más adecuado primar la forma por encima de los contenidos, que deje de importar lo que se dice y se incida más en el cómo se dice. Ejemplos hay unos cuantos.

Pero un problema, quizá más importante, es que ese modo de hacer periodismo en televisión impregne el modo de hacer periodismo en los otros medios. Bradlee hace la siguiente distinción: “La televisión brilla con luminosidad en las primeras horas que siguen a hechos intensos y dramáticos, cuando es difícil saber la ver-

dad y las imágenes sólo dan pistas. En esos momentos la televisión no tiene tiempo de separar los hechos de los rumores, para situar los acontecimientos en su contexto. Ese es el papel esencial de un periódico. No podemos conseguir inmediatez, pero proporcionamos los antecedentes y la información general”<sup>3</sup>. El problema surge cuando los diarios, en su afán de competir con las audiencias televisivas, cambian su manera de hacer periodismo e incorpora el espectáculo, –no solamente tipográfico–, a sus páginas, de tal manera que no prima el contenido explicativo o contextual, sino que se busca el contenido impactante. Lo hizo la prensa amarilla, pero le puso un color identificativo, mientras que ahora se hace sin esa seña de identidad.

Otra consecuencia importante que tiene la televisión en la actividad periodística es que, debido a su brutal impacto en la sociedad, está cambiando los modos de adquirir conocimientos. La mayoría de los conocimientos que tienen la mayoría de la gente sobre el mundo que les rodea los ha adquirido mayoritariamente a través de la televisión y, además, la sociedad ha asumido que el método de conocer las cosas que le rodean sea precisamente el visual: el espectáculo que envuelve a una corta explicación. De tal manera que las opiniones públicas más extendidas sean las generadas por la televisión. Y ese sí puede ser un problema como señala Montanelli: “La

formación de una opinión pública es la condición fundamental del funcionamiento de una democracia”<sup>4</sup>.

## **Y, además, es un negocio rentable**

Pero este modo de hacer periodismo tiene otra característica que agudiza el problema. Dice Kapuscinski estableciendo una comparación: “A principios de siglo, la información tenía dos caras. Podía centrarse en la búsqueda de la verdad, en la individualización de lo que sucedía realmente, y en informar a la gente de ello, intentando orientar a la opinión pública. Para la información, la verdad era la cualidad principal. (...) El segundo modo de concebir la información era tratarla como un instrumento de lucha política. Lo periódicos, las radios, la televisión es sus inicios, eran instrumentos de diversos partidos y fuerzas políticas en lucha por sus propios intereses (...). La situación empezó a cambiar en el momento en que el mundo comprendió, no hace mucho tiempo, que la información es un gran negocio.

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la Guerra Fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta en la información, es

Montanelli: “El único amo del periodista es el lector. Cuando lo tienes en tu bando, no hay poder que pueda amordazarte.”

el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella”<sup>5</sup> de tal manera que si “normalmente el periodismo se hacía por ambición o por ideales, de repente se advirtió que la noticia era negocio que permitía ganar dinero pronto y en grandes cantidades. Eso cambió totalmente nuestro ambiente de trabajo”<sup>6</sup>.

Lo dice claramente la cita. En el actual periodismo priman los beneficios empresariales por encima de la verdad, de la información social. Obviamente eso hace que el periodista, al menos, se desconcierte, ya que la presión por parte de la empresa no es para que haga con mayor calidad

su trabajo, sino para que procure más y mejores beneficios. Es más, se identifica la calidad de los productos con los beneficios que comportan. La comercialización es la razón de ser de las empresas periodísticas y, por lo tanto, parece hasta lógico que el periodista pierda la perspectiva de teórica misión –hace realidad el derecho a una información veraz– que le corresponde socialmente y que conforma uno de los principales pilares que sostienen esta profesión.

Si bien Montanelli hace otro análisis de actual periodismo italiano: “En Italia, el periodista no se siente como expresión de la opinión pública, sino portavoz de su propia facción. Ataca a los adversarios en nombre de la hermandad a la que pertenece, y por solidaridad jamás se le ocurrirá decir una palabra contra su corporación. Lo malo es que un periodismo tan conformista no ayuda a formar una opinión pública”<sup>7</sup>.

Sea como fuere, los medios no estatales se tienen que conformar como estructuras empresariales y lógicamente eso significa que uno de sus principales fines sea el obtener beneficios, monetarios o de otro tipo. El error es considerar que esa obtención de beneficios es el único fin de la empresa periodística. Es significativa esta anécdota que cuenta Montanelli: “En esos tres meses fui el periodista más leído de toda Italia. Pero en Roma los capitolos fascistas digerían mal mis artículos, que chocaban un

tanto con los descaradamente filosoviéticos de *Il Popolo d'Italia*. Una vez más, por lo tanto, el Minculpop ordenó a Borelli que me repatriara. Y él repuso: “Gracias a las reseñas de Montanelli el *Corriere* ha pasado de 500.000 a 900 ejemplares. ¿Me los reembolsarán ustedes?” No era verdad, porque en realidad los ejemplares ganados eran sólo 200.000. Pero aquel episodio me sirvió de memorable lección: aprendí que el único amo del periodista es el lector. Cuando lo tienes en tu bando, no hay poder que pueda amordazarte”<sup>8</sup>. En este caso, las cuestiones monetarias lejos de perjudicar, beneficiaron la calidad informativa.

## Encerrado en su propia jaula


Si las empresas periodísticas se han convertido en un buen negocio, se aplica la manida frase de que no se pueden dejar en manos de los periodistas, y como describe Kapuscinski: “Al frente de los más grandes grupos televisivos encontramos a gente que no tiene nada que ver con el periodismo, que sólo son grandes hombres de negocios, vinculados a grandes bancos o compañías de seguros o cualquier otro ente provisto de mucho dinero. (...) No tiene la mínima idea de cómo se realiza nuestro trabajo. Su misión y su regla no son mejorar nuestra profesión, sino únicamente ganar más. Para estas personas, vivir la vida de la gente corriente no es importante ni necesario; su posición no

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

está basada en la experiencia del periodista, sino en la máquina de hacer dinero<sup>9</sup>. De esa manera, estos directivos miden el trabajo del periodista con la vara del negocio y no con la vara de la responsabilidad social.

El periodista se encuentra encerrado en su propia jaula. No se le pide que ejerza la responsabilidad social de su trabajo, sino que obtenga beneficios. Es lógico, por tanto, que se pierda el concepto de misión y el periodista se sienta más un elemento anónimo de una estructura productiva que un adalid de las libertades públicas. Evidentemente algo se está haciendo mal. Encerrado en la estructura productiva el periodista pierde ese punto de libertad, de independencia, de creatividad, necesario para realizar con calidad su trabajo. Y eso, lo perciben las audiencias. Y eso hace que se haya perdido el cierto prestigio social que en algún momento alcanzó esta profesión.

Pero no es solamente la obtención de beneficios monetarios lo que coarta la tarea del periodista. A veces son otros los beneficios que pretenden los propietarios de las empresas informativas. Montanelli escenifica esta idea con una anécdota de su relación con Berlusconi. “Berlusconi, obviamente no se interesaba por *Il Giornale* sólo por la simpatía hacia mí, también porque había olfateado el negocio. Con nosotros nunca logró grandes ganancias, e incluso le hacíamos perder algún dinero, aunque remunera-



Kapuscinski: “Hay una tercera cualidad importante para nuestra profesión, y es la de no considerarla como un medio para hacerse rico.”

do con el prestigio de ser el editor de *Il Giornale*. Su cuota de acciones era para él el pasaporte con el que podía entrar en el mundo de la información con la cabeza bien alta. (...) De todas maneras, antes de perfeccionar la cesión del paquete de acciones, le dije: ‘Tú te haces cargo de la gestión administrativa. Pero obviamente no interfieras en la gestión periodística ni en la línea política’. Contestó: ‘Estoy dispuesto a ponerlo por escrito’. Me negué: ‘Nos conocemos, con tu palabra me basta’. Y durante años y años mantuvo su palabra<sup>10</sup>.

Por su parte, Ben Bradlee cuenta también otra anécdota: “Los periodistas y particularmente los directores, siempre andan con el temor de ser seducidos por los políticos, al mismo tiempo que buscan esa seducción, o

al menos una sombra de intimidad” pero, “la experiencia de tener un amigo en la carrera presidencial (JFK) de Estados Unidos es inesperada, fascinante y apasionante para cualquiera. Para un periodista, es todo esto más que una experiencia confusa. ¿Eres un amigo o un reportero? Resulta necesario redefinir ‘amigo’ y redefinir ‘reportero’ una y otra vez antes de alcanzar un nivel relajado. Y esto lleva tiempo. Si el amigo resulta, en efecto, elegido presidente, la cosa se pone peor antes de volverse mejor”<sup>11</sup>.

Entre los beneficios económicos y los beneficios políticos se mueven los intereses de las empresas y de los grupos en los que el periodista desarrolla su actividad y, con demasiada frecuencia, se olvida que las empresas periodísticas son algo más que una estructura destinada exclusivamente a obtener esos beneficios. Abocada en esta vorágine la actividad periodística pierde su perspectiva social y se confunde la calidad periodística con la calidad comercial. Perdido el norte, parece lógico y necesario redefinir la profesión periodística o, al menos, definir los puntos y las ideas básicas que conforman su identidad.

### **‘Age quod agis’**

En esa redefinición de la profesión periodística Kapuscinski tiene una idea básica clara: “Hay una tercera cualidad importante para nuestra

profesión, y es la de no considerarla como un medio para hacerse rico. Para eso ya hay otras profesiones que permiten ganar mucho más dinero y más rápidamente”<sup>12</sup>.

De acuerdo con Bradlee en que “siempre he encontrado difícil desarrollar teorías sobre el periodismo que superasen el lema de la señorita Fiske en Dexter, mi escuela primaria: ‘Lo mejor posible hoy; mejor aún mañana’. Saca el mejor periódico, el periódico más honesto hoy, y saca otro mejor mañana. O que fueran más productivas que el lema de mi escuela secundaria: ‘Age quod agis’ (Hagas lo que hagas, hazlo bien o no lo hagas)”, sí parece adecuado en las actuales circunstancias en las que se remueve la profesión, al menos, reflexionar sobre lo que está bien y lo que está mal profesionalmente. Y no sólo desde un punto de vista ético, que también, es necesario hacer esa reflexión desde un punto de vista formal. Desde un punto de vista de la selección de los contenidos. De su elaboración. De su difusión y, desde luego, de su impacto social.


Kapuscinski establece esta diferencia: “El buen y el mal periodismo se diferencia fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenéis también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontramos el relato

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes”<sup>13</sup>. Y esto no es una cuestión de ética: es hacer bien las cosas o hacerlas mal.

¿Y por que no se hacen así las cosas? Una de las razones hay que encontrarla en la propia actitud del periodista. Abocado a la consecución de audiencias lo importante es provocar impacto, lo de menos las explicaciones. Volcará su adrenalina en crear una noticia-espectáculo y dejará de soslayo las explicaciones, la profundización y el contexto. Bradlee cuenta: “Mientras yo saturaba a los lectores con las complejidades del problema de la vivienda para los veteranos, más los manejos políticos de la Legión Americana y de la cámara legislativa de New Hampshire, Blandem me dijo con acidez: ‘La esencia del periodismo es la superficialidad’. Cuando reaccioné dejando fuera detalles que él creía interesantes, me recordó que ‘no se puede dar por buena una simple frase afirmativa que contenga algunos datos dentro”<sup>14</sup>.

Esta anécdota es significativa porque resume la esencia del periodismo. Por una parte hay que explicarle la actualidad a las audiencias, pero hay que hacerlo en apenas unas breves frases. El cómo hacer eso es la esencia de la actividad periodística y ahí es donde se diferencian los buenos y los malos periodistas. Hay que procurar la conjunción de dos cosas: los contenidos ricos en profundidad, con una forma rica en superficialidad.



Ben Bradlee: “Hay que procurar la conjunción de dos cosas: los contenidos ricos en profundidad, con una forma rica en superficialidad.”

Ahora bien, eso es costoso, requiere mucho esfuerzo, trabajo y rigor. Y a veces, se pierde la profundidad en aras de esa superficialidad de la que se hace gala en estos momentos. La mayoría de los debates actuales de la radio y la televisión pecan de esto: se habla muy seriamente de cosas intrascendentes. Lo importante no es lo que se dice, sino el cómo se dice.

El periodismo no es algo superficial aunque sea efímero, volátil, incluso simpático. Para hacerlo bien hay que adentrarse en las profundidades de los hechos. Como dice Kapuscinski, “nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucio-



nario. Día tras día, tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro”<sup>15</sup>. Pensar que el periodismo es estar a la última en banalidades es algo estúpido.

Ahora bien, esas explicaciones del mundo hay que hacerlas con la brevedad necesaria, con la claridad oportuna y con el espectáculo suficiente para las audiencias, las mayores posibles, las asuma y las haga parte de su estructura interior. Pero lo que no se puede o debe hacer es convertir el espectáculo, la banalidad y, en ocasiones, la estupidez en la esencia del periodismo. El periodista en el caso del incendio no deberá echar gasolina al fuego para que su crónica sea más impactante –la historia del periodismo nos ha dado algunos ejemplos de ese comportamiento–. Deberá intentar apagar el fuego, aun a costa de que su texto no sea colocado en la primera página o no le inviten a los programas televisivos de máxima audiencia.

## **El buen periodismo también es negocio**

Ahora bien, hacer buen periodismo es caro, y si las empresas no están dispuestas a invertir en este tipo de periodismo, posiblemente porque sus responsables no sepan como se hace, se acaba cayendo en la situación que describe Kapuscinski; “a medida que su negocio se hacía más grande y más importante, los medios empezaron a

encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía como fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo”<sup>16</sup>. ¿Cuántas de las noticias que se publican realmente interesan a las audiencias y cuántas de las noticias que se emiten realmente interesan a los medios? De tal manera que el periodista, a todos los niveles, se ve obligado no ya a describir y explicar el mundo que interesa a las audiencia sino a describir y explicar el mundo que interesa a su grupo empresarial. Todo ello en aras de la rentabilidad y de la obtención de beneficios. Dejaron de existir los periódicos de partido pero, es triste reconocerlo, ahora los medios se han convertido en periódicos de empresa. Si la finalidad de la empresa es obtener beneficios toda la actividad de la misma se debe poner a su servicio y por lo tanto la actividad del periodista en primer lugar debe dar beneficios a la empresa y, además, darlos a corto plazo, y ahí es donde está el error.

Cuando se plantea una empresa periodística como una empresa de mecha corta, es decir, que ha de obtener pingües beneficios ya, se está cometiendo uno de los mayores errores empresariales. El producto periodístico en un producto de largo recorrido. Es decir, es un producto que necesita un proceso de crecimiento, de consolidación. La credibilidad, que es en definitiva lo que venden las em-

## ●●● Ser periodista: razones para serlo

presas periodísticas, no se consigue en poco tiempo. Señala Kapuscinski que “nuestros lectores, oyentes, telespectadores son personas muy justas, que reconocen enseguida la calidad de nuestro trabajo y, con la misma rapidez, empiezan a asociarla con nuestro nombre; saben que de ese nombre van a recibir un buen producto. Este es el momento en que se convierte uno en un periodista estable. (...) Para llegar aquí, sin embargo, son necesarias esas cualidades de las que he hablado al principio: sacrificio y estudio”<sup>17</sup>. Pero una vez que se logra, el producto se mantiene casi por sí solo en el mercado. Eso tienen que descubrirlo los empresarios, los gestores de las empresas periodísticas, y darse cuenta de que el buen periodismo es un buen negocio, eso sí a largo plazo. Actuar de otra manera en poner en un brete la profesión periodística, la opinión pública e incluso la propia vida social. Montanelli cuenta lo siguiente: “En el *Corriere* fueron aquellos los últimos años felices. El ambiente civilizado que se respiraba tenía la garantía de los Crespi, editores gentilhombres si alguna vez los hubo, cuya única intervención en la vida del diario, aparte de la elección del director, era pasar a fin de mes para retirar sus beneficios. Para replicar a los ataques del *Giorno*, que definía a los periodistas del *Corriere* como ‘asalariados de los Crespi’, escribí un artículo en el que sostenía que en realidad eran los

Los empresarios y los gestores de las empresas periodísticas han de darse cuenta de que el buen periodismo es un buen negocio, pero a largo plazo.

Crespi los asalariados de nosotros los periodistas”<sup>18</sup>.

Y es que, además, las empresas periodísticas, y por ende los empresarios, no pueden permanecer al margen de la responsabilidad social que supone la actividad periodística. Si sólo quieren ganar dinero que inviertan en otro tipo de empresas, pero si invierten en las periodísticas han de asumir la responsabilidad que esto lleva consigo. Bradlee cuenta esta anécdota: “Woodward y Bernstein estaban por supuesto contentos cuando los vi a la mañana siguiente, pero no encantados. Se acercaron a mi despacho ‘para hablar’; era obvio que

traían algo en mente. No se atrevieron a ir directamente al grano, pero no tardaron en dejarlo caer. ¿Cómo es posible que el premio Pulitzer galardoneara al periódico y no a ellos, Woodward y Bernstein, que habían hecho la mayor parte de la investigación? La respuesta era muy simple: son los periódicos, no los periodistas, quienes se llevan el premio Pulitzer al servicio público”<sup>19</sup>. Pues eso, ¡ojalá todos las empresas periodísticas se llevaran un Pulitzer al servicio público!

Pero no toda la culpa del mal periodismo es de las empresas. No, también los periodistas tienen su parte de culpa. Es fácil que si se asume que el periodista es poco más que una pieza de una estructura productiva se caiga en la rutina. Y según Kapuscinski “uno de los grandes peligros de la profesión es la rutina. Uno aprende

a escribir una noticia rápidamente, y a continuación corre el riesgo de estancarse, de quedarse satisfecho con ser capaz de escribir una noticia en un par de horas, convencido de que eso es todo lo que ofrece y requiere el periodismo. En mi opinión, esta es una visión peligrosa de nuestra práctica profesional. El periodismo es, al contrario, un acto de creación”<sup>20</sup>. Muy por el contrario el periodista tiene que salir de esa rutina y pensar que “el deseo de arreglar las cosas torcidas es el primer impulso que nos condujo al periodismo”<sup>21</sup>, según Bradlee. Y recuperar la confianza de los lectores “sin la cual un periodista, por bueno que sea, no es nadie”, porque “los galones de un periodista, jamás me cansaré de repetirlo, son los lectores: todo lo demás es una traición al oficio”<sup>22</sup>. Montanelli *dixit*. ❖

---

1. Ben Bradlee. *La vida de un periodista. Memorias del director de 'Washington Post'*. El País-Aguilar. Madrid, 1995.

2. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica. México, 2003.

3. Ben Bradlee. Op. cit.

4. Indro Montanelli. *Memorias de un periodista*. RBA Libros. Barcelona, 2003.

5. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. Barcelona, 2002.

6. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

7. Indro Montanelli. Op. cit.

8. Indro Montanelli. Op. cit.

9. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

10. Indro Montanelli. Op. cit.

11. Ben Bradlee. Op. cit.

12. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

13. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

14. Ben Bradlee. Op. cit.

15. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

16. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

17. Ryszard Kapuscinski. *Los cínicos no sirven para este oficio*.

18. Indro Montanelli. Op. cit.

19. Ben Bradlee. Op. cit.

20. Ryszard Kapuscinski. *Los cinco sentidos del periodista*.

21. Ben Bradlee. Op. cit.

22. Indro Montanelli. Op. cit.