

CAPÍTULO IX. PROPAGANDA O INFORMACIÓN PÚBLICA: REDEFINIR EL ROL DE LA PRENSA

**CAPÍTULO ESCRITO POR LA DRA. ADRIANA AMADO SUÁREZ
DIRECTORA LICENCIATURA EN COM. SOCIAL (UCES)
PROFESORA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA**

Asistimos a un cambio en la forma en que se construye información. Tradicionalmente, el rol de la producción de noticias estuvo asociado a la tarea del periodista, pero distintos factores han determinado cambios sustanciales en la forma en que el periodismo desempeña su tarea. La producción teórica sobre la prensa ha enfocado su análisis en los medios de comunicación como actores principales de la producción y circulación de información (sujeto de la enunciación), distinguiéndolos de los protagonistas de las noticias (sujetos del enunciado). Según esta concepción, los actores sociales eran observados e investigados por el periodismo y las noticias eran producto de esta tarea que idealmente debería de realizarse de manera independiente y con un rol de control. En esta perspectiva, el periodista tomaba la iniciativa para determinar los temas de los que se iba a ocupar y planificaba una serie de tareas de investigación que luego de un tiempo daban como resultado una nota periodística que venía a echar luz sobre temas de interés para la ciudadanía.

La realidad de las redacciones de los últimos veinte años es muy distinta. El ideal del periodismo de investigación es cada vez más difícil de alcanzar, no sólo porque las empresas periodísticas hoy tienen menos autonomía en el contexto político y económico que en el pasado, por lo que evitan ocuparse de temas que pongan en riesgo su continuidad en un mercado o frente a un gobierno. Ocurre también que el enfoque comercial que tiene la mayoría de los medios los han convertido en empresas que deben responder por sus resultados financieros, que demandan mayor productividad de sus contratados y una optimización extrema de los gastos, lo que ha devenido en un recorte importante de los recursos que los periodistas necesitan para cumplir su tarea. Frente al achicamiento y precarización de las redacciones, en las organizaciones

políticas y privadas se registró un fuerte desarrollo de las áreas de comunicación dedicadas a la difusión de sus mensajes.

En sociedades mediatizadas o en vías de mediatización como las actuales, la circulación de la voz institucional es una condición para legitimar su accionar en el espacio público. Frente a la profusa actividad informativa que desempeñan las áreas de prensa y comunicación, el periodista dedica una gran parte de su tiempo a procesar la información que recibe en la redacción y a participar de las actividades que se organizan para realizar anuncios para que la prensa los difunda al gran público. En este contexto, las acciones tales como envío de gacetillas o las conferencias de prensa se fueron convirtiendo en instrumentos integrados al plan de comunicación de los emisores de los cuales el periodismo es un mero receptor. Estas circunstancias contribuyen a una pérdida creciente de la iniciativa periodística, que queda supeditada a los ritmos que marcan las áreas de comunicación institucional. Como parte de este juego, las conferencias fueron priorizando el interés del emisor por dar a conocer sus novedades promocionales antes que la necesidad ciudadana de estar informado. Así se vio hacia el final del siglo XX cómo las grandes empresas organizaban fastuosos encuentros en hoteles cinco estrellas para presentar sus novedades comerciales, lo que convirtió las conferencias de prensa en un evento social, cuyo éxito se mide por la concentración de invitados y se justifica por la publicación eventual de gacetillas de cortesía.

Este tipo de encuentros, donde lo que menos importa es lo informativo, son corrientes en el ámbito empresarial, pero tienen su contrapartida en el ámbito público. Es cada vez más común encontrar una agenda de actividades oficiales programadas cuyas imágenes y mensajes se distribuyen de manera homogénea a todos los medios, que en muchos casos dejan de enviar a sus cronistas para transmitir la versión oficial pre-producida. En el mejor de los casos, si los periodistas asisten, no siempre están habilitados para hacer preguntas, por lo que pierden la posibilidad de profundizar la información u ofrecer a sus lectores una versión diferente a la del mensaje programado.

En este contexto, se condena a los periodistas al mutismo o a procurarse información en los pasillos o a través de llamados de teléfono discrecionales. Así, el acceso a la información deja de ser público para circular entre los pocos elegidos para asistir a la conferencia o para ingresar en el despacho del ministro, en lugar de estar disponible para todos los medios por igual. Entonces, el derecho a la opinión del emisor institucional predomina por sobre el derecho ciudadano a ser informado y el periodismo resigna su función de investigación

y control del poder, en la medida en que se convierte en un mero transmisor de imágenes más cercanas a la propaganda que a la información pública.

Se puede argumentar que el sistema es muy eficaz: empresas y funcionarios suelen tener repercusión de sus anuncios de manera homogénea, dado que la mayoría de los medios se hacen eco de sus iniciativas. Tienen así cierta sensación de manejar la comunicación, al contar con un número importante de medios que proporcionan un canal que parece controlado. Las presiones ejercidas adicionalmente a través de la pauta publicitaria, que retira las inversiones de los medios críticos, refuerza este escenario.

Pero lo que no tiene en cuenta este sistema de máximo control de los medios es que la crisis, el rumor, la protesta social, la investigación periodística (escasa por estos tiempos pero efectiva cuando existe) pueden irrumpir igual en estos escenarios en apariencia manipulados. Cuando circunstancias imprevistas tuercen la agenda programada, aun los actores más poderosos pueden verse obligados a dar explicaciones que no hubieran querido presentar. En estas circunstancias, incluso el mismo silencio puede ser insidioso y comprometer al implicado en la noticia. En cualquier caso, se pone en evidencia el poco entrenamiento que los periodistas tienen para preguntar libremente y los funcionarios para responder con responsabilidad. En estos momentos se comprende mejor por qué las conferencias de prensa no son de quien las convoca ni el intercambio informativo es un privilegio de las fuentes de poder sino un derecho de la ciudadanía, en la medida en que son los procedimientos que garantizan un pleno acceso a la información. Como tal, el periodista debe protegerlo y las áreas de prensa, respetarlo plenamente.

LA REALIDAD DE LAS NOTICIAS

En el escenario descrito, asignar a los medios toda la responsabilidad de la producción de noticias es desconocer que la mayor parte de la información que circula no es producida por el periodismo. Ya hace unos años los teóricos de las noticias advirtieron que en la producción noticiosa intervienen activamente otros actores, especialmente los interesados en dar difusión a su información a través de los medios de comunicación. Así es que Lorenzo Gomis advirtió en un manual clásico para la formación de periodistas que en la producción de la prensa: "La regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna 'acción en marcha' por los interesados en que el hecho se conozca" (Gomis, 1991:59). Estos 'interesados' serían los protagonistas de los hechos que asignan la tarea a comunicadores

profesionales, como reconocen los autores de la teoría de *agenda setting*, Shaw y Mc Combs, que sostienen que la idea básica en la actividad de los agentes de prensa es la de conferir *status* ante los medios de comunicación, para influir de esta manera en la prominencia o celebridad de un individuo o un objeto ante la mirada del público (Mc Combs et al., 1995). Así es que múltiples investigaciones empezaron a plantear la necesidad de integrar las fuentes y las oficinas de prensa como recurso principal de los periodistas para obtener información. Esto implica que las redacciones no parten de cero, sino que su insumo principal proviene de la información que producen las áreas institucionales.

Hace unos años, Leon Sigal (1973), en un estudio que analizó las noticias de gobierno de los diarios *The New York Times* y *Washington Post* demostró que el 78% de las noticias de política se basaba en fuentes oficiales, producidas por las oficinas de prensa gubernamentales en su gran mayoría. Investigaciones más recientes demostraron que ésta había sido la razón principal por la que los medios adoptaron inicialmente la postura del gobierno de Bush en el conflicto con Irak, en la medida en que la información que manejaban provenía casi en su totalidad de las fuentes gubernamentales. Una investigación cita un análisis sobre 414 noticias de las cadenas NBC, ABC y CBS entre setiembre de 2002 y febrero de 2003 sobre el conflicto, de las cuales todas menos 34 habían sido originadas en alguna de las fuentes oficiales (Casa Blanca, Pentágono, Departamento de Estado) (Cunningham, 2003).

Recientemente, el periodista Nick Davies, en su libro *Flat Earth News* (2008), presentó una investigación realizada en cuatro diarios ingleses de calidad (*The Times*, *Guardian*, *Independent*, *Daily Telegraph*), a cargo de Cardiff University (sobre una base de 2.207 noticias). Según el estudio, sólo el 12% de las noticias responde a la iniciativa periodística en el sentido tradicional, mientras que el 80% proviene de agencias de prensa y relaciones públicas (de las cuales un 60% son reproducción textual y un 20%, reproducción parcial de los comunicados). Del 8% restante de las noticias no se podía identificar la fuente.

En la Argentina, una investigación sobre noticias de los diarios *Clarín* y *La Nación* mostró que 59% de las noticias analizadas proviene de "informaciones entregadas o producidas por la fuente" y sólo un 27% se originó por iniciativa del medio (De la Torre et al., 2004:70). De la Torre y Téramo concluyen que "[l]os periodistas pueden ceder a esta primera iniciativa de los comunicadores institucionales, debido a la presión de llenar unas páginas en tiempo restringido, pero también a otros factores que reclaman atención, ya que, de esta manera, no son los hechos novedosos o investigados en su profundidad los que se imponen por su propio peso a la lógica informativa, sino aquellos atractivamente

propuestos con antelación, a través de agencias informativas, fax directos a la redacción o llamados al periodista" (De la Torre et al., 2004:67).

Esta constatación plantea directamente la posibilidad, real o potencial, de un recorte en la pluralidad de voces que conforman el relato noticioso. Una investigación anual que realiza la organización Periodismo Social entre los principales diarios de la Argentina, muestra cómo opera esta concentración de emisores en las noticias que tienen como protagonistas a los niños. Según este monitoreo, la mayoría de las fuentes sobre noticias de niñez y adolescencia son funcionarios y policía (mencionadas en un 37,8% de las oportunidades), seguido por el 13,1% de las fuentes es de la sociedad civil y un 4,4% de las que provienen del ámbito escolar. El informe plantea como conclusión que los lectores terminamos conociendo acerca de la problemática de los niños desde la perspectiva del funcionario o una vez que están judicializados, y en raras oportunidades conocemos la opinión de los protagonistas o de sus familiares directos.

Como suele ocurrir, la mayoría de las noticias trata de situaciones conflictivas que son relatadas desde la perspectiva del poder, que elige la oportunidad y la forma en que quiere comunicar su posición y deja al periodismo supeditado a esos tiempos. En otros casos, la dependencia creciente de las fuentes oficiales se manifiesta en el anonimato de los informantes, que piden esta condición para proporcionar información, confundiendo el principio de protección de una fuente con la dilución de su responsabilidad en los dichos. Así, la ciudadanía queda sin conocer los reales intereses que están detrás de las noticias del poder y sus funcionarios no asumen que no es optativo identificarse cuando se trata de información de carácter público.

VOCEROS Y PERIODISTAS

Estas observaciones nos plantean que al ejercicio tradicional del periodismo hay que agregar en el análisis la producción de información de las oficinas de prensa, en la medida en que la información circulante es producto de juego entre la prensa de los medios y la prensa de las organizaciones. En este sentido, ambos actores deberían velar por que ese intercambio sea lo más ético y transparente posible para los destinatarios de la información.

Según una investigación de Txema Ramírez para España, el factor clave para la eficacia de un gabinete de prensa es la cercanía al poder. Esto explica la alta participación de las oficinas de prensa en las noticias del sector económico y de los partidos políticos, a la vez que hay una baja presencia como fuentes

de la sociedad civil y sus organizaciones, que además no suelen contar con departamentos de prensa organizados. Según esta investigación, el poder es fundamental en la valoración que hace el periodista de la tarea de prensa: "el poder tiene a su favor otra serie de factores como son: el privilegiado lugar que ocupa el emisor dentro del proceso de comunicación, la trepidante dinámica productiva de los medios y la dependencia que crean las rutinas periodísticas. Todos estos factores unidos dibujan un panorama ideal para que la actividad informativa de los poderes públicos sea realmente eficaz." (Ramírez, 1995).

En Argentina, una encuesta de la Consultora CIO entre 200 periodistas incluyó una pregunta sobre la confiabilidad de las fuentes y concluyó que las de la política eran las menos confiables de todas. A la pregunta "¿Qué tipo de fuente diría que es la más confiable en el suministro de información?", las respuestas mencionaron mayoritariamente las consultoras (39%), seguidas por las empresas (32%) y finalmente por el poder político (21%) (en un 8% fueron mencionadas "Otras"). Esto podría explicarse en función de las condiciones en que se fueron construyendo los vínculos de cada uno de estos participantes con el periodismo local. En este caso, las consultoras tienen un manejo profesional, que se ajusta a los tiempos y requerimientos de los periodistas que algunos jefes de prensa de gobierno no tienen, que aún hoy trabajan más a la defensiva, tratando de evitar los pedidos periodísticos, a diferencia de lo que ocurre cuando están en campaña electoral y se desviven por salir en los medios.

Una evidencia de las dificultades que tiene el vínculo entre las fuentes oficiales y los periodistas la podemos encontrar en una investigación de Schmidt-Lierman, Lavalle y Rovere sobre acceso a la información pública en Latinoamérica. De la indagación realizada entre periodistas argentinos surge que los principales obstáculos tienen que ver con un responsable del área de prensa que en lugar de facilitar el acceso a la información, lo entorpece. La primera mención es la negativa a entregar la información de parte de los voceros (52% de las respuestas múltiples), demoras en la entrega (46%), la incompetencia de los voceros (44%), el área no produce información (44%) o es incompleta (43%).

Estos datos contrastan con los ofrecidos por Ramírez, cuya investigación asignaba un buen indicador para las fuentes gubernamentales, en la medida en que la intervención de los gabinetes de prensa era positiva: "Una de las principales conclusiones que se establecen del amplio trabajo realizado es que, en el actual sistema informativo, los gabinetes de prensa cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada. Así lo estima la mayoría de la clase periodística y así es visto también por las empresas informativas" (Ramírez, 1995). Esta conclusión se opone abiertamente a la percepción que tienen los

periodistas argentinos de que los voceros de prensa constituyen un obstáculo para el libre juego informativo.

Como señalan las conclusiones de la investigación para la Argentina, "se ha desvirtuado la función para la cual existe esta figura, ya que actúan como un filtro para no poder acceder a la información, cuando debería ser de la manera contraria. Cuando el funcionario público al cual asisten tiene una alta exposición en los medios, el retaceo o negativa a entregar la información solicitada es mayor, ya que se teme que perjudique o pueda perjudicar su imagen. Se tiende a proteger al funcionario por sobre el derecho a saber de los ciudadanos" (Schmidt et al., 2003:113).

El contraste entre las dos perspectivas parece señalar que no hay una única forma de ejercer la función del jefe de prensa, que se puede ejercer de manera activa y contribuir al acceso del periodismo al poder. O, como señalaban para el caso de las fuentes gubernamentales argentinas, los voceros pueden ser reticentes a proporcionar la información necesaria, lo que se evidencia en negativas a los pedidos periodísticos, en dar sólo información incompleta, en desconocimiento del tema, entre otras. En estos casos, el agente de prensa oficia como un *gatekeeper* que hace su propia selección de la información que podría llegar a los medios. Incluso, la operación de prensa podría redefinirse desde esta perspectiva como un procedimiento de construcción de la información a cargo de la fuente, que selecciona y articula los sucesos que dará a conocer: "Las llamadas 'operaciones de prensa', habituales y hasta aceptadas tácitamente por los mismos voceros de prensa oficiales (...) consisten en desviar la atención de un hecho, relativizarlo o encauzarlo con otro sentido, a partir de otra información accesoria o diferente, y hasta hacerlo desaparecer" (Martini, 2000:59).

En este contexto, el desafío para periodistas y voceros es construir discursos noticiosos creíbles y confiables a partir de un libre intercambio de información. Para ello es imprescindible propiciar espacios de encuentro entre los periodistas y el poder que faciliten el acceso a la información y que contribuyan a despegar a la información política de la sospecha de la manipulación que las fuentes podrían ejercer en los medios.

Hace unos años, un ministro solía comenzar sus proverbiales conferencias de prensa matinales preguntando a los movileros cuáles eran las preguntas que tenían para las declaraciones que él tenía pensado hacer. Quizás de ahí venga la costumbre del poder de convocar para hacer anuncios en lugar de entender que están para dar explicaciones a los ciudadanos a través de la prensa, y de que el

jefe de prensa sea visto como un operador, en lugar de ser un facilitador de la información.

DE LA PROPAGANDA A LA LIBRE INFORMACIÓN

Parecería que el periodismo tuviera poco margen para tomar contacto con un personaje que “no está en promoción”, para copiar la jerga que usan los jefes de prensa de los artistas. Así, se observa en los medios que la agenda de personajes entrevistados mucho tiene que ver con las campañas de promoción de películas, libros y demás actividades, que aparecen profusamente con ocasión de los estrenos y lanzamientos, pero que son difíciles de conseguir cuando se trata de sucesos menos glamorosos. De la misma manera, los políticos y funcionarios se desviven por aparecer en los medios cuando están en campaña política, pero no atienden los teléfonos cuando están involucrados en sucesos que afectan seriamente el interés público.

Empresas y gobiernos presionan a la vez a los medios con amenazas de retirar sus pautas de publicidad si los periodistas intentan ir más allá de lo que estos actores de poder quieren comunicar, o brindan algo de información sólo a los medios y periodistas más afines a su posición, o menos inquisidores. Con estos antecedentes, iniciativas como las de las conferencias de prensa convocadas desde los propios periodistas, que priorizan el interés público por sobre el personal del emisor y garantizan el acceso a la mayor cantidad de medios, resultan un aporte importante a la circulación de la información.

Al invertir la lógica y restituir la iniciativa a los periodistas para invitar a funcionarios y políticos a encuentros y conferencias de prensa, se cambia la lógica de oferta de información por una de demanda a cargo de los periodistas, que recuperan de esta manera su iniciativa. Y se redefine el papel de los voceros que pasan de ser aquellos que interfieren en el contacto del periodista y el funcionario, como se señalaba más arriba, a ser un facilitador en el proceso informativo democrático.

Esto requiere dos competencias clave de las vocerías: por un lado, solvencia técnica y un conocimiento preciso de la información de su área; por otro, autoridad para hacer las declaraciones, que serán tomadas como la voz oficial. En el primer caso, el vocero se convierte en una voz que aporta datos y precisiones a los medios, evitando que solo accediendo al personaje de poder se obtenga información. Personalizar demasiado la posición de un organismo estatal no sólo restringe la información, porque está claro que el funcionario no podría estar el día entero respondiendo a los requerimientos de la prensa,

sino que desconoce que en cualquier ámbito oficial existe un conjunto de personas con solvencia técnica que podrían estar aportando información. En el segundo caso, el vocero dejaría de ser un personaje en las sombras, percibido como un operador, en lugar de ser visto como un funcionario con obligaciones ciudadanas para contribuir a la transparencia de las instituciones.

En los últimos años, el periodismo pareció acostumbrarse a las limitaciones informativas que determinan la discrecionalidad del poder. No puede desconocerse que en la medida que cualquier poder influya en cuestiones públicas, tiene claras obligaciones informativas para con la sociedad, se trate de gobierno, economía, empresas, servicios, etc.

Desde la perspectiva del derecho de la información, podría postularse que la polifonía, que permite la participación en el discurso periodístico de las voces de personajes e instituciones, responde al derecho a la expresión. La potestad de dar a conocer las distintas posiciones en los medios de comunicación se seguiría del respeto del derecho a la opinión. Sin embargo, si se considera el derecho a la comunicación en su sentido amplio, este derecho a la difusión sólo se respetaría si incluyera la mayor cantidad de voces y no sólo las de aquellos que cuentan con estructuras comunicativas profesionales. Y se cumpliría de modo pleno si al derecho de las organizaciones de difundir sus posiciones se agregara el de la ciudadanía a recibir toda la información que necesita.

En este esquema, las estructuras de la comunicación institucional funcionan como una contraparte de los medios en la medida en que ambos son productores de información pública: las primeras promueven comunicaciones de carácter particular; los otros, supuestamente, información con una mirada más plural y generalista. Ambas funciones son fundamentales para el juego democrático, dado que la inclusión de las voces de los distintos actores sociales los pone en una posición de simetría con los medios, que dejan de estar por encima de la sociedad, para convertirse en un vector propiciador del diálogo social.

Mientras que la información que proporcionan los distintos actores sociales contribuye a la deliberación pública (opinión, expresión), la prensa es una articuladora de la discusión en tanto canaliza, investiga y revalida los distintos mensajes, oficiando de contrapunto a la comunicación institucional. Está claro que solo trabajando conjuntamente los informadores de los medios y los institucionales se puede pluralizar un escenario de información gubernamental restringido, haciendo entender a funcionarios, dueños de medios y periodistas que nadie puede beneficiarse durante mucho tiempo del ahogo informativo.

En la Argentina, el tema de las oficinas de prensa y los voceros suele ser considerado ajeno al periodismo, a pesar de que cada vez más es una tarea desarrollada por propios periodistas, especialmente en los ámbitos públicos y de la sociedad civil, que suelen contar con medios propios de un gran alcance y con una intensa producción de información de interés público (considérese como ejemplo el caso de las páginas web de las organizaciones ambientalistas o la información científica que difunden las universidades). Se desconoce la importante función de los encargados de prensa en aportar información a los medios. Si se asume esta realidad, el sistema alemán muestra de qué manera la información de los medios y la institucional debe responder a los mismos principios éticos y profesionales, en tanto busca proteger el derecho de la ciudadanía a conocer y a escuchar la pluralidad de las voces sociales. Entiende que la información es pública, con independencia de que sea producida por las fuentes o por los medios, que hoy también son en su mayoría actores privados, con intereses particulares tan fuertes como los de cualquier institución proveedora de información. Así es que la Asociación de Periodistas de Alemania (*Deutscher Journalisten-Verband*), la segunda a nivel mundial en número de afiliados, admite como miembros plenos a los periodistas, sea que éstos trabajen en medios, en forma independiente o en oficinas de prensa. Y de hecho, los voceros son la mitad de sus 40 mil socios. De esta manera, se asegura que todo productor de información tenga las mismas garantías y, sobre todo, las mismas obligaciones.

A pesar de que cada vez es más común encontrar a periodistas trabajando en áreas de prensa, al punto de que equipara el número de profesionales trabajando en las redacciones, se suele escuchar entre periodistas y voceros la idea de que cuando, uno deja los medios, se pasa "al otro lado del mostrador". Esta metáfora tan corriente habla mucho de lo que unos y otros piensan del vínculo entre periodistas y jefes de prensa. Mientras sea percibido como una transacción comercial, ni medios ni periodistas ni voceros entenderán cabalmente su rol social en la construcción de información. Claro que la idea del mostrador puede ser verdad para muchos periodistas que intercambian difusión de información o silencio a cambio de pautas publicitarias, o para muchos jefes de prensa que sólo mandan gacetillas a los medios que auspician. Pero puede trabajarse conjuntamente para construir de manera más transparente la información pública. En el contexto actual, es posible que la información se juegue "en un mostrador", pero también hay ejemplos que muestran que hay otras formas de informar a la sociedad.

Cualquier táctica de relaciones públicas o cualquier decisión editorial deberían basarse en el hecho de que la información pública es de la ciudadanía y no es

una potestad del gobierno o de las empresas ni una prebenda de ningún medio. En ninguno de estos ámbitos se puede anteponer el interés electoral o comercial a la hora de brindar información. No podemos olvidar que las oficinas de prensa, además de productoras de gacetillas, son las fuentes que proveen información a los periodistas y tienen la gran responsabilidad social de facilitar el acceso de la prensa a sus mandantes. Pero este acceso no puede ser un fin en sí mismo para obtener difusión o para que el medio obtenga una exclusiva (que no debería existir cuando se trata de información de gobierno, porque debería estar disponible para todos).

La información no puede ser un bien de cambio, que se dosifica a los periodistas amigos del poder o que se equipara a la pauta publicitaria con que se premia a la obsecuencia de ciertos medios. La información tampoco es un privilegio del periodista, que juega al investigador con expedientes facilitados con intenciones que nunca devela a sus lectores, y qué raramente contrasta con fuentes alternativas. Los periodistas argentinos deberían interiorizarse de las investigaciones sobre los medios locales que demuestran el predominio absoluto de las fuentes oficiales y empresariales en todo tipo de noticias. Este podría ser un primer paso para tomar conciencia de que la cercanía al poder suele restar pluralismo a los reportajes e independencia en las entrevistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cunningham, Brent (2003). "Re-thinking Objectivity in a world of spin", *Columbia Journalism Review*, Columbia University's Graduate School of Journalism, julio/agosto.
- Davis, Nick (2008). *Flat Earth News*. Londres, Chatto & Windus.
- De la Torre Lidia y María Teresa Téramo (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica.
- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona, Paidós.
- Martín, Stella y Luchéis, Lila (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires, Biblos.
- Mc Combs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, N° 1, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 5-32.
- Periodismo social (2006). *Niñez y adolescencia en la prensa argentina. Informe anual. Monitoreo 2005*. Buenos Aires: Periodismo Social (disponible en www.periodismosocial.org).
- Ramírez, Txema (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa: Las rutinas

periodísticas al servicio del poder", *Telos*, Madrid, 40, dic-feb., pp. 47-57.

Schmidt-Liermann, Cornelia; Rovere, Marta B. y Lavalle Cobo, Dolores (2003). *Periodismo y acceso a la información pública*. Lima, Konrad Adenauer Stiftung.