

Artigo recebido em
20/03/2014
Aprovado em
27/04/2014

Periodismo, ética y propaganda en la Argentina democrática

Adriana Amado e Belén Amadeo

Resumo

Na Argentina, começou em 1983 um processo democrático, depois de um século, quando a democracia alternou com governos ditatoriais em um processo lento de fortalecimento das instituições republicanas. Este contexto sociopolítico estabelece condições particulares de desenvolvimento do jornalismo no país. A marca autoritária ficou na cultura política argentina e ainda permanece no vínculo entre os governos populistas e a mídia. Esta relação impõe condições nas tarefas jornalísticas mais sutis do que os métodos coercivos utilizados no passado, mas tão eficientes quanto aqueles. Fatores como uso da mídia para propaganda ou dificuldades no acesso à informação pública constituem obstáculos para o livre desenvolvimento do jornalismo e mostram que condições próprias dos processos autoritários persistem na cultura democrática.

Palavras-chaves:
Argentina, jornalismo, propaganda

Abstract

In 1983, Argentina started a democratic process after a century of alternation of republican and military governments, in a slow path to strengthening democratic institutions. This sociopolitical context sets particular conditions for the development of journalism in this country. The former authoritarian regimes left an unmistakable imprint on Argentine political culture, which is still present in the bond populist governments have with the mass media. This relationship is marked by subtle and yet very effective constraints to journalism, which remind the old methods of direct coercion. The use of mass media as propagandists or the difficulties created to prevent access to public information constitute obstacles to the development of journalism and demonstrate that some authoritarian traits persist in the Argentine democratic culture.

Keywords :
Argentina, journalism, propaganda.

ADRIANA AMADO

Universidad UNLAM,
amadoa@catedraa.com.ar
Licenciada en Letras
(Universidad de Buenos
Aires) y Doctora en
ciencias sociales (Flacso)
Es docente e investigadora
especializada en temas
de comunicación pública,
periodismo y medios
masivos. Es profesora
visitante en Ecuador,
Colombia, México y
España.

BELÉN AMADEO

Universidad de Buenos
Aires, belenamadeo@
gmail.com

Licenciada en Ciencia
Política (Universidad de
Buenos Aires) y Doctora
en Comunicación Pública
(Universidad de Navarra).
Enseña, investiga y escribe
sobre comunicación
política, opinión pública,
comunicación corporativa
y cultura política..

Estudos em Jornalismo
e Mídia
Vol. 11 Nº 1
Janeiro a Junho de 2014
ISSNe 1984-6924

El autoritarismo en la cultura democrática

El sistema periodístico de un país está influido por el contexto político del que adopta características y rasgos culturales, como demuestra el caso argentino. La matriz autoritaria de los gobiernos militares que sucesivamente rigieron durante el siglo XX con persecuciones y asesinatos a periodistas y un régimen de censura estricto no pudo ser del todo superada en los períodos democráticos intermitentes. Recién en 1983 se inició un periodo de democracia ininterrumpida que aún tiene pendiente fortalecer las instituciones de la República. Este contexto sociopolítico configura condiciones particulares de desarrollo del periodismo, especialmente a lo que hace con su vínculo con los gobiernos populistas que utilizan los medios como propagandistas y generan obstáculos para el acceso a la información pública y el monitoreo de las acciones de gobierno. Silvio Waisbord describe esta situación como de “presidencialismo comunicacional” (2013b, p. 158).

El desempeño del periodismo en estos contextos se enfrenta a nuevos condicionamientos indirectos, más sutiles que la censura dictatorial pero no por eso menos eficientes. Factores como uso discriminatorio de la publicidad oficial para premiar y castigar a los medios según su cobertura, la asignación discrecional de licencias, la administración arbitraria de sanciones, la negativa de acceso a información pública o la falta de contacto con funcionarios configuran escenarios hostiles al periodismo en contextos

democráticos. Entre los medios y el poder político persiste la lógica *quid pro quo* que socava la independencia periodística (WAISBORD, 2013a, p. 159) y genera un sistema de medios dependiente política y financieramente del Estado (BECERRA, 2011).

El monitoreo de la libertad de expresión que realiza la organización Fopea (Foro de Periodismo Argentino) señala un aumento para 2012 del 41% en amenazas y atentados contra la vida y la propiedad de los periodistas de todo el país (AMADO, 2013, p. 159). Lo más llamativo estas cifras es que muestran que desde 2010, los funcionarios estatales y las fuerzas de seguridad son el factor más hostil hacia los periodistas. Esto plantea la paradoja de que aquellos que en democracia deberían velar por la libertad de expresión son sus principales atacantes.

La comunicación de los presidentes Néstor Kirchner (2003-2007) y su sucesora y esposa, Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015) puede inscribirse dentro del populismo que en comunicación se evidencia en la impronta propagandística, con altos presupuestos en difusión y publicidad y restricciones a la prensa.

Para Waisbord, los gobiernos populistas continúan la “histórica preocupación por la mediatización de la política y la politización de los medios”, que “Se expresa en sus políticas de comunicación, la permanente utilización de estrategias para influir en la cobertura noticiosa, frecuentes felicitaciones y diatribas repartidas al periodismo y la prensa, la insistencia de alimentar una narrativa política épica y el convencimiento absoluto de que ‘los medios’ tienen la llave de su

suerte política” (WAISBORD, 2013b: 17). Estas condiciones particulares en que se inscribe el vínculo entre el gobierno nacional y la prensa desde hace más de una década abren varios interrogantes éticos acerca de los mecanismos de presión utilizados en democracia que merecen ser explorados.

Como aspectos más salientes de la estrategia de comunicación de los años que van de 2003 a 2013 puede señalarse que, por un lado, se cerraron los canales institucionales entre la prensa y el Poder Ejecutivo (entrevistas, conferencias de prensa, encuentros) y, por el otro, se desarrollaron múltiples canales de difusión a cargo de la Secretaría de Comunicación Pública de la Presidencia de la Nación, que cuenta con presupuestos millonarios que crecieron exponencialmente en todo el periodo. De esta manera se construyó un sistema de comunicación única y centralizada, basada en contenidos desarrollados por el área de prensa del gobierno, productora exclusiva de las imágenes oficiales.

Esta estrategia fue comunicada como una decisión política de establecer canales de comunicación directa con la ciudadanía para justificar la desintermediación de los periodistas, a los que se acusó en reiteradas oportunidades desde las tribunas públicas de tergiversar aviesamente la información del gobierno. (AMADO, 2010a, p. 99). En este contexto el periodista se convierte a menudo en un comentarista o un mero difusor de las declaraciones e imágenes producidas por el gobierno.

La propuesta de este artículo es exponer las características salientes de la comunicación de la administración

de Cristina de Kichner que parten investigaciones previas (AMADEO; AMADO; ARUGUETE, 2013; AMADEO, n.d.; AMADO; AMADEO, 2012; AMADO, 2010a) para luego identificar las condiciones que ese esquema de comunicación impone en el vínculo entre gobierno y prensa y por último plantear los interrogantes éticos que surgen de ese contexto.

El periodismo frente a la comunicación pública cerrada

El gobierno argentino optó en los últimos años por un sistema de comunicación cerrada: se dirige a la población por canales institucionales unidireccionales, principalmente a través de publicidad y actos públicos que se transmiten por cadena nacional o se filman para luego difundirse en los portales oficiales (STARKE; AMADEO, 2010). En la mayoría de los casos el periodista no participa en la cobertura original sino que cuenta solo con la información oficial o la difundida en propagandas. Para la mayoría de los periodistas, los funcionarios de gobierno no están disponibles como fuentes informativas. En el caso particular de la Argentina, la comunicación gubernamental se personaliza en el funcionario de mayor rango y no se habilita la figura del vocero quien, de existir, no realiza declaraciones sino que oficia de jefe de prensa. La comunicación se centraliza en una autoridad, generalmente la Presidente, que hace sus declaraciones en eventos programados, generalmente alejados de la situación crítica, como se vio en los acontecimientos de gravedad social como grandes accidentes o catástrofes.

Estos enfoques tienen su base en la profesionalización del sistema de comunicación gubernamental (BLUMLER; KAVANAGH, 1999), que muchos de los gobiernos latinoamericanos utilizan para legitimar la persona que está al frente del Ejecutivo. Por formatos y estilos, se genera un continuo entre la comunicación gubernamental y la electoral (RINCÓN; PONCE, 2013).

Esta comunicación manipulada desde el poder trae consecuencias al sistema informativo. Casero-Ripolles (2009) la describe como una “constricción de la mediación periodística, que se ve fuertemente restringida y obstaculizada por las prácticas operadas por los actores políticos”. De esta manera, señala el académico, “los actores políticos pretenden tutelar los significados que se transmiten de sus actividades y la imagen que de ellos se difunde a través de la pantalla. Sus energías se concentran en hacer que el contenido de sus mensajes llegue íntegramente, sin sufrir alteraciones, al público”.

Según Livingston y Bennett, un periodismo rutinizado y dependiente de la información oficial no puede aspirar a una función de control de las cuestiones de interés público. Antes bien, apenas se convierte en un replicador de la información oficial (LIVINGSTON; BENNETT, 2003, p. 368). De esta manera, predomina lo que se llama “periodismo de declaraciones”, basado en la reproducción textual de manifestaciones públicas de los funcionarios. Casero-Ripollés explica que en estos casos las noticias se convierten en una sucesión de tomas de posición y los medios, en la correa de transmisión de los mensajes del gobierno y los partidos

políticos, dedicando escasa atención a otros colectivos cívicos que plantean reivindicaciones y demandas políticas. (CASERO-RIPOLLÉS, 2012, p. 37)

Comunicación de gobierno y periodismo

El presente artículo recupera conclusiones de investigaciones que sistematizan las acciones de comunicación del gobierno argentino desde 2003 (AMADEO *et al.*, 2013; AMADO; AMADEO, 2012; AMADO, 2010a). Se parte del supuesto de que la relación existente entre el gobierno y los medios de comunicación define el modo en el que las autoridades eligen comunicarse con los ciudadanos, que puede tipificarse como un sistema de comunicación cerrado o abierto (STARKE; AMADEO, 2010).

Se consideró también la distinción que hacen Bennett y Livingston entre iniciativa de la noticia del periodista o de la fuente institucional. Son iniciativa del periodista las investigaciones y temas de agenda propuestos por el medio; y los reportajes especiales que pueden encarar fuera de la agenda diaria (LIVINGSTON; BENNETT, 2003, p. 373). Surgen de iniciativa institucional las noticias derivadas de los canales rutinarios de vocerías, anuncios, conferencias de prensa, acciones de comunicación de las fuentes oficiales. A ello se suman los eventos y acontecimientos sociales, que aparecen imprevistamente que pueden motivar o no reacciones oficiales a través de declaraciones. Según estos autores, cuando predomina la iniciativa periodística, la prensa desempeña el papel de control de las instituciones (watchdog)

con margen para investigaciones y primicias. En cambio, cuando predomina la iniciativa gubernamental, el periodismo acepta el rol de difusor de las fuentes oficiales.

Campaña permanente

Desde 2003 “la comunicación gubernamental apuntaló la comunicación electoral, como se ve en el aumento del presupuesto en los años de elecciones y en que ambas campañas tienen el mismo objetivo de exaltar las virtudes de los gobernantes” (AMADO, 2011, p. 12). Como candidata, Cristina de Kirchner no concedió entrevistas a los periodistas en ninguna de sus dos campañas electorales, y siguió con esa táctica cuando asumió el gobierno. Desde el poder ejecutivo se desarrolló una intensa campaña de relaciones públicas destinada a la construcción de imagen del gobernante desarrollada principalmente desde los medios masivos y la prensa (AMADO; AMADEO, 2012). De esta manera, la comunicación de gobierno apuntalaba la comunicación de campaña en la medida en que se emitía conjuntamente con las piezas electorales, con las que guardaba una estrecha relación. En muchos casos, los avisos de campaña replicaban actos convocados desde el gobierno, y a la vez, no pocos fueron programados para la época electoral.

Medios como repetidores o soportes publicitarios

Desde 2003 se registra una inversión creciente en publicidad gubernamental, usada como herramienta de difusión pero también de premios y castigos a fin de que los medios asignen una cobertura favorable de las noticias oficiales (BECERRA, 2011).

Cristina Fernández de Kirchner continuó el estilo de comunicación cerrada de su antecesor pero con una mayor planificación. La presidente contó en su primer año de mandato con presupuesto para prensa y comunicación siete veces mayor que el de su antecesor y dieciséis veces más en el inicio de su segundo periodo. Las partidas de publicidad en medios y de patrocinio oficial en los campeonatos de fútbol insumieron en 2012 más de un millón de dólares diarios, según la información del presupuesto nacional que es la estimación de mínima, dado que existen gastos asociados a la comunicación que esas partidas no incluyen. Esa fuerte presencia en publicidad se potencia con una intensa difusión de actos y anuncios a través de la prensa pero sin que exista contacto con el periodismo.

La Presidente Fernández dio una sola conferencia de prensa en 2008, tres en 2009 y una en 2011, después de las primarias que consagraron su fórmula presidencial. Recién en 2013 decidió invitar a periodistas a un ciclo organizado por la secretaria de difusión que se pasaba por el canal público y en los entretiempos de la transmisión de fútbol. El ciclo solo tuvo dos entrevistas con periodistas elegidos.

La prensa, con contadas excepciones de los medios estatales y algunos otros elegidos por afinidad al gobierno, no tienen acceso directo a los actos oficiales para dar su propia cobertura, por lo que las noticias se elaboran a partir de ese material publicado en los portales oficiales y en la web de la sala de prensa¹. Tampoco los periodistas acreditados en la casa de gobierno tienen contacto con

la funcionaria ni acceden a los actos que se hacen periódicamente en las salas del edificio presidencial, especialmente acondicionadas para la transmisión en directo por la TV.

Junto con la iniciativa institucional y la periodística, Bennet y Livingston (2003, p. 374) sugieren considerar la cobertura que reciben los acontecimientos de alto impacto social (event-drive news). En esta perspectiva, la intensa iniciativa institucional no se mantiene frente a los eventos, especialmente si son trágicos. En esos casos, la mandataria decidió no presentarse en la escena de los hechos ni hacer declaraciones.

Información institucional por sobre la información periodística

El material institucional se publica en múltiples canales del gobierno y de sus organismos (web, revistas institucionales, boletines, redes sociales, publicaciones especializadas) y se distribuye a los medios. Este esquema de publicaciones institucionales se replica en todos los ministerios, con material producido en los formatos y los tiempos de los medios. Los discursos y anuncios presidenciales se suelen dar en los horarios centrales, interrumpiendo la programación en los momentos de mayor audiencia. Estas intervenciones fueron diez el año que menos hubo (2008) y llegaron a 25, en 2011, el año con mayor cantidad de discursos transmitidos por cadena nacional.

La difusión masiva de los mensajes de gobierno es el eje principal de la estrategia comunicacional y lleva la parte principal del presupuesto. Aunque la falta de información pública no permite conocer a la cantidad de personal

asignado a la tarea, el crecimiento de los presupuestos del área hace suponer un fuerte crecimiento en estos recursos (AMADO, 2010a). La producción de las piezas publicitarias suele ser de altísima calidad y utiliza formatos de publireportajes o documentales que superponen lo propagandístico con lo informativo desde un discurso emotivo (AMADEO et al., 2013). En la Argentina existen seis señales de noticias de 24 horas, tres de las cuales tienen como financiamiento principal la pauta oficial (CrónicaTV, C5N y CN23, estas últimas dos creadas durante la administración de los Kirchner, y privilegiadas en la asignación de señales en el nuevo sistema de televisión digital, sin concurso).

Ética de la información y la propaganda

Una cuestión que surge del análisis anterior es la condición de la información que se produce en este sistema donde predomina la iniciativa gubernamental. Los códigos son unánimes al sugerir la clara distinción entre información y propaganda, aunque existe una línea difusa cuando se publica textualmente la información tal y como la produjo la fuente, sin que se aclare al destinatario esa circunstancia. El caso es especialmente delicado cuando esa fuente es anunciante principal del medio, con lo que por ese simple hecho tiene trato preferencial la información que aporta (SHOEMAKER; REESE, 1996). También los principios éticos consensuados remarcan la necesidad de mantener la independencia: el interés del periodismo es el general y reniega de intereses (y presiones) particulares. Así lo sugieren diversos

1- <http://www.prensa.argentina.ar> (acceso mediante clave a los periodistas acreditados).

códigos de ética periodística y manuales de estilo (citados desde VILLANUEVA, 1999):

□ *Associated Press* tiene como premisa “no dar un tratamiento preferencial a sus anunciantes ni a grupos especiales de interés”.

□ “*El País* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional” (Libro de Estilo de *El País*).

□ “El periodista falla si se hace portavoz de políticos o de intereses creados” (Código de los periodistas de Gales).

□ “Los periódicos no deben someterse a presiones exteriores, sean de los gobiernos, partidos, intereses comerciales o individuos” (Federación Internacional de Editores de Periódicos).

Esta distinción no se encuentra en los medios argentinos, que han naturalizado que el sumario del día se ajuste a la agenda oficial, o aceptan transcribir los comunicados como si se tratara de declaraciones que tomaron en directo de los ministros, o transmitir las imágenes provistas por la sala de prensa sin aclaración de que fueron producidas por el interesado o que se trata de un evento en el que no pudieron hacer preguntas.

Los medios dependen de los ritmos de la agenda oficial y muy pocos aportan iniciativas que permitan romper el cerco

informativo. Existen presiones directas e indirectas para los que adoptan una posición crítica, que van desde diatribas de la presidente en sus discursos públicos hasta operaciones contra periodistas desde los programas de los medios estatales, o medidas directas como inspecciones impositivas, discriminación en la asignación de licencias o sanciones (AMADO, 2010a). La quita de publicidad oficial a los medios críticos ha sido una política asumida abiertamente por gobierno, que lo llevó incluso a incumplir con sentencias de la Corte Suprema de la Nación que remediaban esta inequidad (ADC, 2008).

Estas dificultades del periodista para tomar parte activa del proceso de producción de noticias no es un problema argentino exclusivamente. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en otros países, en la Argentina la negativa del gobierno a dar conferencias de prensa solo dio lugar algunas quejas eventuales de los medios, pero no generó una posición unánime de los periodistas ni la prensa tomó iniciativas que permitieron que la sociedad estuviera al tanto de las condiciones en que se gestiona la información pública.

Las prensas de la comunicación pública

Mientras estudios en España señalan la participación positiva de los gabinetes de prensa al facilitar información y colaborar con los periodistas (RAMÍREZ, 1996), encuestas en la Argentina señalan la baja confianza que la opinión pública tiene en los jefes de prensa y en las fuentes oficiales. Esto parecería señalar que la función de prensa se puede ejercer de manera activa, contribuyendo al

acceso del periodismo a la información necesaria para los ciudadanos. O de manera unidireccional, desde el poder a los medios pero interfiriendo el acceso del periodista al poder. 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. Al respecto, el maestro de ética periodística, Javier Darío Restrepo (2011, p. 106) señala que la propaganda atenta contra el derecho a la información:

Desde siempre los políticos quisieron manipular los medios de comunicación asumiendo el carácter de propietarios o de activistas, o a través de periodistas dóciles, convertidos en testaferros de gobernantes, candidatos o profesionales de la política. Cuando se pone en marcha alguno de estos mecanismos, hay consecuencias. En primer lugar, se niega a la población un derecho fundamental, que es la base de todos sus derechos: recibir información independiente. Luego comienza a ser manipulada por quienes controlan la información y la degeneran en propaganda para su propio beneficio.

La comunicación gubernamental tiene como objetivo central concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados y para ello requiere una planificación estratégica acorde al estilo del Jefe de Estado, a sus creencias y a sus habilidades. A su vez, las pautas en que establece la comunicación influyen directamente en la forma en que los medios construyen su información (GASIÓ; AMADEO, 2001).

Es reconocido por todos los pactos internacionales que el acceso libre y transparente a la información pública es una condición para la vida democrática. En esta concepción, la información no es sólo el ejercicio del derecho de expresión de toda institución o del partido político

en el gobierno, sino una obligación que tiene para con los ciudadanos impuesta en algunos casos constitucionalmente. Si la información de la gestión de gobierno depende exclusivamente de lo producido por las fuentes oficiales, se abre la pregunta de las pautas éticas a las que debe ajustarse este vínculo entre las dos prensas: la de los medios y la de las oficinas gubernamentales.

Por otra parte, los distintos organismos de gobierno deben responder al principio de publicidad de los actos realizados en ejercicio de sus funciones. Desde la perspectiva del derecho a la comunicación, los especialistas Ernesto Villanueva y Marcela Basterra recuerdan que “para poder ejercer la soberanía popular tal como se plantea, los ciudadanos dependen en buena medida de la información que reciban de determinadas instituciones, a fin de poder elegir cuáles son las políticas estatales que consideran mejor y, los candidatos que podrán llevarlas a la práctica” (en RODRÍGUES VILLAFañE; VILLANUEVA, 2010, p. 77).

Las relaciones entre las instituciones oficiales y la prensa son siempre ambiguas y problemáticas, porque los funcionarios son particularmente sensibles a las repercusiones periodísticas y los periodistas tienen a la política como uno de sus temas centrales. Pero no puede olvidarse que el fin último de la comunicación de gobierno es servir al ciudadano. A diferencia de la comunicación corporativa, el gobierno no puede olvidar de que es el garante de las reglas de juego y que su acción podría dar lugar a desequilibrios dentro del sistema democrático derivados de las inequidades en el sistema informativo.

Referencias Bibliográficas

ADC [Acción por los derechos civiles]. Abuso de publicidad oficial y otras formas. (ADC Acción por los derechos civiles & Open Society Institute, Eds.). Buenos Aires: ADC, 2008.

AMADEO, B. Hacia una tipología de la comunicación gubernamental. El caso de la Argentina democrática. In: M. D'ALESSANDRO, Los resultados de la democracia. Buenos Aires: Eudeba, n.d.

AMADEO, B.; AMADO, A.; ARUGUETE, N. La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011. In O. Rincón & M. Ponce (Org.), Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de gobierno en América Latina. Montevideo: Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación C3, 2013. p. 19-38.

AMADO, A. La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina. Buenos Aires: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación F. Ebert, 2010a. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/palabraempenadaarg.pdf>

AMADO, A. Prensa y comunicación: Relaciones informativas responsables. Buenos Aires: La Crujía, 2010b

AMADO, A. Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3, 2011. Disponible en: http://www.c3fes.net/docs/2011_Campana_electoral_argentina.pdf

AMADO, A. Periodistas argentinos: militantes del poder, esclavos de la desinformación. In: ROCHA, D.; PANKE, L.; MACEDO, R. G. (Org.), O Jornalismo político nos processos eleitorais. Curitiba: Politicom-Universidade Federal do Parana, 2013. pp. 156-174. Disponible en:

http://issuu.com/lupanke/docs/o_jornalismo_pol_tico_-_politicom_

AMADO, A.; AMADEO, B. Cristina al gobierno. Las relaciones públicas al poder. In: XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación, 2012.

BECERRA, M. Quid pro quo. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. Society. Buenos Aires, 2011. Disponible em: <http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficiaArgentina20111.pdf>

BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, doi:10.1080/105846099198596, 1999.

CASERO-RIPOLLÉS, A. El periodismo político en España: algunas características definitorias. In: *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social, 2012. pp. 19-46.

GASIÓ, G.; AMADEO, B. Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental. In: Ministerio de Economía, 1991-1995. In: DE MASI, O. (Org.), *Comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: Paidós, 2001. pp. 33-60.

LIVINGSTON, S; BENNETT, W. L. Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20(4), doi:10.1080/10584600390244121, 2003. pp. 363–380.

RAMÍREZ, T. Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por “aparecer”. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *Revista de Estudios de Comunicación*, n. 1, diciembre, 1996. Disponible em: <http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>

RESTREPO, J. D. Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

RINCÓN, O.; PONCE, M. (Org.). *Estrategias de Comunicación de Gobierno en América Latina: Entre el caudillismo, la e-política y la tele-democracia*. Montevideo: Centro de Competencia en Comunicación C3, 2013.

RODRÍGUEZ VILLAFÁÑE, M.; VILLANUEVA, E. *Compromiso con la libertad de expresión: Análisis y alcances*. México: Fundalex, 2010.

SHOEMAKER, P.; REESE, S. *Mediating the message: Theories of influences on mass*

media content. 2. ed.. Nueva York: Longman, 1996.

STARKE, R.; AMADEO, B. Comunicación gubernamental. La presidencia de Néstor Kirchner. *Journal of PR. Revista Académica de Relaciones Públicas* 1, 2010. pp. 41–59.

VILLANUEVA, E. Deontología informativa: Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo. México: Universidad Iberoamericana, 1999.

WAISBORD, S. *Reinventing Professionalism*. Cambridge: Polity Press, 2013a.

WAISBORD, S. *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa, 2013b.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons 2.5