



Revista Opera

ISSN: 1657-8651

opera@uexternado.edu.co

Universidad Externado de Colombia

Colombia

Amadeo, Belén; Amado, Adriana

El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea
periodística

Revista Opera, núm. 13, 2013, pp. 41-58

Universidad Externado de Colombia

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67530878004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL PERIODISMO FRENTE A LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL: CONDICIONAMIENTOS OFICIALES A LA TAREA PERIODÍSTICA

BELÉN AMADEO¹
ADRIANA AMADO²

Resumen

Investigaciones del sistema de comunicación gubernamental en Argentina indican una fuerte interrelación entre la comunicación política y la cultura periodística. El estudio de esta interacción requiere articular enfoques que provienen de dos campos: la cultura política y los estudios de la comunicación, especialmente los de comunicación política y de periodismo. El abordaje que se da al fenómeno no siempre tiene en cuenta la integración de estas perspectivas. Este artículo realiza un recorrido por los marcos conceptuales de la cultura política y la comunicación integrándolos para dar cuenta de la complejidad de este fenómeno.

Palabras clave: comunicación gubernamental, periodismo, comunicación política, cultura política.

JOURNALISM VIS À VIS GOVERNMENT COMMUNICATION: OFFICIAL CONDITIONINGS TO THE JOURNALISTIC TASK

Abstract

Recent researches on government communication in Argentina show strong relationship between political communication and journalistic culture. The study of this interaction requires the integration of two fields of study: political culture and communication studies, especially political communication and journalism. This article links the conceptual frameworks of civic culture and communication in the understanding that, together, both research areas can shed a light on the complexity of this phenomenon.

¹ Doctora en Comunicación Pública. Profesora de Opinión Pública, Universidad de Buenos Aires, Argentina y de Comunicación Política, Universidad de Montevideo, Uruguay. belenamadeo@gmail.com

² Doctora en Ciencias Sociales. Docente e investigadora en la UNLAM, Buenos Aires, Argentina; profesora invitada en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. adrianacatedraa@gmail.com

Key words: Government communication, journalism, political communication, civic culture.

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el estudio de la comunicación política ha puesto su atención en los emisores de los mensajes públicos y en sus posibles efectos en la opinión de los ciudadanos (Muñoz-Alonso *et al.*, 1992). Desde esa perspectiva, medios y periodistas son vistos como difusores que facilitan o entorpecen una estrategia de comunicación gubernamental, y muchas veces son tratados como si fueran uno y el mismo actor. En las ciencias sociales el mensaje y su elaboración suelen ser analizados como una variable independiente, y sus efectos, como variable dependiente, cuando de hecho el mensaje también depende de múltiples factores que rodean su emisión, producción y circulación (Shoemaker y Reese, 1996).

La comunicación política no siempre considera las circunstancias en que se realiza la tarea periodística, con lo que subestima el hecho de que se trata de una variable dependiente de múltiples factores. Entre los elementos que marcan los límites del campo profesional son cruciales el contexto en el que los medios se desempeñan y las condiciones en las que el periodista desarrolla su tarea (Waisbord, 2013a). En esa línea, los estudios de periodismo consideran como factor principal el contexto político en que se desarrolla la tarea periodística (Hallin y Mancini, 2004; Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Waisbord, 2013b), percibido por los periodistas incluso como

más crítico que las condiciones económicas de los medios y su estructura de propiedad (Hanitzsch y Mellado, 2011). Sin embargo, y pese a la gran importancia que el periodismo asigna a la influencia del poder político en los medios, desde la investigación en comunicación gubernamental es poco frecuente que se tenga en cuenta la relación que existe entre el modo en el que un gobierno arbitra su comunicación y las condiciones en las que el periodismo desarrolla su tarea de informar.

Estudios previos permitieron describir el estilo de comunicación del gobierno argentino desde 2003, caracterizándolo como de comunicación cerrada, con una concentración y personalización de la comunicación y preferencia de los canales institucionales para la comunicación en desmedro de la intermediación periodística (Amadeo, Amado y Araguete, 2013; Amadeo, 2013). Esta centralización y clausura de la comunicación oficial fue un rasgo distintivo de los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y de su sucesora y esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015). En estos períodos se evidenció una fuerte influencia del gobierno en los medios a través de mecanismos de presión indirecta tales como asignación arbitraria de licencias, distribución discrecional de la pauta publicitaria oficial, entre otros. En el caso del periodismo, a las acusaciones y los señalamientos públicos hacia su tarea se sumaron restricciones en el acceso a la información pública y dificultades en su interacción con las oficinas de prensa oficiales (Amado, 2010a, 2011a, 2011b).

Estas investigaciones plantearon nuevos interrogantes acerca de cuál es el impacto que

estas condiciones generan en el sistema de comunicación pública y en la cultura política, que Silvio Waisbord inscribe dentro del populismo. Para el autor, el populismo contemporáneo continúa su “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, p. 17).

El abordaje de la comunicación gubernamental así planteada requiere integrar los marcos conceptuales de la comunicación política con aquellos que permiten estudiar el periodismo y su cultura profesional. Este trabajo propone recorrer ciertos temas clave que muestran la complejidad de la interacción entre la comunicación política y el sistema de información de un país.

A través del recorrido de autores y perspectivas se busca delinear un marco conceptual que integre los aportes teóricos y metodológicos de la ciencia política y las disciplinas de la comunicación.

PERSPECTIVAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Durante no pocos años, desde el surgimiento de la comunicación política como subdisciplina de la investigación en opinión pública, la comunicación electoral era su principal objeto de estudio (Maarek, 1997). En los

últimos años esa atención ha ido volcándose a la comunicación gubernamental, aunque generalmente sigue siendo pensada como aquella que se da entre elecciones, con el foco puesto en cómo puede facilitar la siguiente elección del mismo líder o de su partido. En esta perspectiva se inscribe el enfoque de la llamada “campaña permanente” que ve la comunicación gubernamental como una instancia más de la electoral, donde es crítico analizar cuáles son los mejores mensajes y canales para generar los efectos esperados (Amado y Amadeo, 2012; Noguera, 2005). En esta estrategia, los funcionarios mediatizan hasta los eventos más nimios de la gestión que es organizada a la medida de la agenda periodística, con parámetros propios de las campañas electorales. De este modo, la comunicación de gobierno se convierte en una extensión en la medida en que prioriza la promoción y propaganda a la información (Ornstein y Mann, 2000).

En virtud de ese carácter instrumental, las definiciones de comunicación política ponen la atención en los emisores y en los efectos que ellos producen. María José Canel y Karen Sanders definen la comunicación de gobierno como aquella “que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva” (2010, p. 19). A esta descripción Mario Riorda agrega un matiz al decir que es “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006, p. 7). Aparece aquí la idea de medios para fines y la variable de voluntad comunicativa del emi-

sor. Dado que la vida política en cualquier sociedad de masas es imposible sin métodos establecidos de comunicación política (Pye, 1991), el flujo de información se convierte en una fuerza crucial para la definición y explicación de lo que es políticamente significativo en un momento dado.

Con relación al vínculo que establece con el sistema de medios, Starke y Amadeo (2010) fijan dos estilos principales para la comunicación gubernamental. Es abierta cuando se desarrolla a través de conferencias de prensa, entrevistas y circunstancias que propician los contactos y el diálogo con periodistas, actor que tiene la función social de indagar y producir información. La comunicación abierta es interactiva y dinámica, su agente principal es el periodista, y su canal, los medios masivos. Existe la posibilidad de que la prensa plantee temas por fuera de la agenda oficial o que interroge a la fuente oficial acerca de lo que propone (Amadeo, en prensa). Si bien en los últimos tiempos muchos gobiernos de Latinoamérica han planteado una forma de comunicación directa con sus ciudadanos omitiendo la participación de los periodistas, lo cierto es que terminaron siendo modelos de propaganda unidireccional, sin posibilidad de interpelación (Ponce y Rincón, 2013; Rincón y Magrini, 2010; Rincón, 2008).

Se trata de un sistema de comunicación cerrada cuando la información proviene exclusivamente de un gobierno que se dirige a la población por canales institucionales propios, a través de publicidad, o en actos públicos muchas veces sin acceso a la prensa. En este esquema, los medios de comunicación son usados como soportes de los mensajes propa-

gandísticos a través de las pautas publicitarias y el periodista se considera un mero repetidor de la información oficial. Desde 2003 la comunicación del Poder Ejecutivo argentino se personaliza de manera creciente en la máxima autoridad, al extremo de anular la figura del vocero, que existe en calidad de coordinador de prensa pero no realiza declaraciones de vocería ni participa en conferencias de prensa, salvo situaciones excepcionales en las que se prefiere la lectura de comunicados. Las restricciones a declarar a la prensa se pueden extender a los ministros y funcionarios, y se mantienen incluso en situaciones de crisis.

En el caso particular de la comunicación de la presidenta Fernández de Kirchner, la mandataria protagoniza la mayoría de las comunicaciones, para las que elige intervenciones con discursos centrados en anuncios positivos, publicidades de imagen, programas festivos y anuncios de gestión en eventos con altos presupuestos de producción (Amadeo, en prensa; Amado y Amadeo, 2012). En esa estrategia, la presidenta evita la interacción directa con la prensa del país, con algunas excepciones de periodistas designados por la Secretaría de Comunicación, y evita las declaraciones en situaciones críticas.

Eliseo Verón (2011) asocia este tipo de comunicación a mandatarios con personalidades individualistas como Chávez, Berlusconi y Sarkozy, quienes comparten lo que califica de rasgos populistas: “la búsqueda de una relación directa con ‘el pueblo’, la voluntad del ocupante de la posición suprema de interpretar, por sí mismo, lo que la ciudadanía quiere o espera, eludiendo las mediaciones deformantes, interesadas, engañosas, del perio-

dismo profesional”. En la actualidad, muchos de los gobiernos latinoamericanos utilizan su comunicación gubernamental para legitimar la persona que está al frente del Ejecutivo como forma de generar un continuo entre la comunicación gubernamental y la electoral (Rincón y Ponce, 2013).

Esa obsesión por intervenir en los procesos de opinión pública, que se miden en índices de imagen o en votos, ha contribuido a consolidar la profesionalización del sistema de comunicación gubernamental (Blumler y Kavanagh, 1999). Esto se evidencia en “la utilización de estrategias de comunicación y en la especialización de formas de interacción desde la política hacia los medios, y específicamente, el periodismo” (Waisbord, 2012, p. 5). Esas estrategias se centran en generar visibilidad permanente y garantizar cobertura positiva, dice Waisbord, ajustando la producción de información a los intereses de los medios y a las expectativas de las redacciones.

Eso cambios registrados particularmente en las últimas dos décadas han impactado en la forma en que el periodismo desarrolla su tarea (Shoemaker y Reese, 1996). Cuando la investigación se focaliza en el análisis de los emisores, sus objetivos de comunicación y posibles efectos en la opinión pública, suele tratar a medios y periodistas como meros intermediarios que facilitan o entorpecen una estrategia de comunicación. La hipótesis que se plantea para la discusión en este trabajo es que el estilo de comunicación gubernamental condiciona el estilo periodístico dominante.

La comunicación obsesivamente manejada representa una “constricción de la mediación periodística, que se ve fuertemente

restringida y obstaculizada por las prácticas operadas por los actores políticos” (Casero-Ripollés, 2009). De esta manera, señala Casero-Ripollés, “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” (2009).

Varios estudios han identificado lo que se llama “periodismo de declaraciones”, en tanto se basa en la reproducción textual de declaraciones y manifestaciones públicas de los funcionarios. En el caso español se concluye que 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 una escasa atención a otros colectivos cívicos que plantean reivindicaciones y demandas políticas (Casero-Ripollés, 2012, p. 37).

Las circunstancias propician un periodismo rutinizado y dependiente de la información oficial que no puede aspirar a una función de control de las cuestiones de interés público, sino a ser un replicador de la información oficial (Livingston y Bennett, 2003, p. 368). Esto configura formas indirectas de presión al periodismo en las democracias latinoamericanas:

Pese a que no se basan en métodos violentos o en una censura formal, los gobiernos electos pueden desalentar un periodismo de ataques muy duros. Desde obstaculizar el acceso a la información oficial hasta ofrecer recompensas materiales a medios o periodistas aduladores, los gobiernos controlan diversos meca-

nismos para mantener a la prensa con riendas cortas (Waisbord, 2013a, p. 151).

INTEGRAR POLÍTICOS Y PERIODISTAS EN UN MARCO TEÓRICO

La compleja interacción de los actores que intervienen en la comunicación gubernamental requiere articular enfoques de dos campos de estudio: la cultura política y los estudios de la comunicación; entre estos últimos, especialmente los de comunicación política y de periodismo. Una revisión de los conceptos que aportan estas disciplinas puede servir de punto de partida para delinear un marco teórico y una propuesta metodológica que permitan dar cuenta de la complejidad de este fenómeno.

Producción noticiosa (*newsmaking*)

Una prolífica área de investigación dentro de la comunicación periodística es aquella referida al proceso de elaboración de las noticias. La teoría de la producción de la noticia puso el foco en la sociología de la profesión periodística, en la observación de las redacciones y en los criterios de noticiabilidad (*newsworthiness*), esto es, qué características deben tener los acontecimientos para convertirse en noticias.

En los últimos años investigaciones académicas han demostrado que la publicación de una noticia no depende únicamente de las características del evento por cubrir, sino que en la mayoría de los casos se explica por las circunstancias en que ocurre el acto informativo. En esta línea, al analizar el temario de los medios y su influencia en las audiencias, la teoría de *agenda setting*—la más importante en inves-

tigación sobre efectos de los medios de comunicación desde la década de los setenta—dirigió parte de su atención a investigar el proceso que determina la aparición de acontecimientos y personajes en las noticias (McCombs, 2006). Este enfoque busca identificar los criterios de noticiabilidad negociados entre participantes:

La temática elaborada por la fuente y sugerida a la prensa y la “reacción” de la prensa a esa sugerión (si es que podemos representar de ese modo las cosas) no son independientes de la dinámica de dicho campo ni de la lucha por la definición de la realidad que lo caracteriza. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo (Charron, 1995, p. 84).

Algunos de los investigadores denominaron este fenómeno como *agenda building* (construcción de agenda), pero los estudios sobre la influencia de las fuentes en las noticias no se agotan en esta denominación (Arugueté, 2011; Livingston y Bennett, 2003; Turk, 1986).

A la hora de estudiar la cobertura que los medios de comunicación hacen sobre temas políticos, autores como Aeron Davis (2009) ponen el foco en la relación entre los periodistas y los políticos. Ambas partes han incorporado a la otra a su trabajo cotidiano y los mismos políticos buscan utilizar los medios como fuentes de información, como intermediarios e incluso como actores políticos. Donsbach y Wenzel (2002) señalan que cuando existe una fuerte interacción se abre la posibilidad de ampliar el control que la prensa puede ejercer sobre los funcionarios o de impulsar a los gobernantes a mirar más allá de la

clase política para solucionar los problemas a los que deban hacer frente. Por el contrario, el punto negativo de este tipo de relación es el riesgo de confundir los objetivos de los periodistas con los de los funcionarios públicos. Los objetivos de estos actores no pueden ni deben ser asimilables, porque eso afectaría al interés público de manera directa. El segundo riesgo de una relación fuerte entre prensa y funcionarios es que los políticos podrían verse tentados a actuar guiados no por sus criterios sino por las pautas y las rutinas de cobertura periodística (Davis, 2009).

Algunos autores buscaron analizar la elaboración de la información ya no desde los objetivos que persiguen los políticos cuando comunican sino específicamente desde el análisis de las estrategias y herramientas de comunicación gubernamental. Blumler y Kavannagh (1999), por ejemplo, sostienen que nos encontramos en una etapa de la comunicación política en la que la proliferación, ubicuidad, alcance y celeridad de los medios, especialmente de la televisión, marcan el ritmo y el contenido de la información política.

A modo de ejemplo indican que “el tiempo para la reflexión y la evaluación política y periodística se reduce. Un espíritu confrontativo creciente parece instalarse en la relación político-periodista” (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 212). Tanto es así, que los políticos se ven a sí mismos librando una batalla contra los medios. Los políticos pueden buscar un acceso menos mediado con el electorado para compensar las portadas o las noticias poco favorables. Blumler y Kavannagh pronosticaban un futuro de campañas basadas en publicidad,

columnas de opinión firmadas por los líderes partidarios, nuevos formatos mediáticos y participación en espectáculos y eventos políticos pensados para llegar directamente a la población sin la intervención de los medios masivos. Este panorama que anticipaban se parece bastante a las estrategias de comunicación de los gobiernos populistas del siglo XXI.

Estos autores plantearon también que audiencias y comunicadores están relacionados de modo tal que el papel adoptado por uno impacta en el rol asumido por el otro, determinando a su vez el tipo de intercambio que se establece entre los actores del sistema (Blumler y Gurevitch, 1995). En los sistemas de comunicación política de las democracias competitivas, las audiencias pueden actuar como militantes que buscan en los medios la confirmación de sus posiciones, como ciudadanos independientes que buscan orientación para su voto, como monitores que procuran información del contexto político, o como espectadores que buscan entretenimiento y emociones. La contracara de esta posición es la actitud que adoptan políticos y medios de modo que, cuanto mejor integrados, mejor es la sintonía en los roles. Así, un contexto militante necesita que los medios de comunicación actúen como guía partidaria y los políticos, como héroes. En una sociedad que prefiere la narrativa del entretenimiento, los políticos suelen adoptar el papel de actores de la escena mediática. Cuanta más autonomía tengan los medios, más posibilidades tienen de adoptar roles de vigilantes o de informadores, con independencia de los condicionamientos políticos y económicos (Blumler y Gurevitch, 1995, pp. 32-34).

Dentro de estas transformaciones del contexto, la profesionalización de las áreas de comunicación ha tenido un impacto medular en la comunicación política. Blumler y Kavanagh la señalan como un factor crucial de lo que ellos describen como el tercer estadio de la comunicación pública, caracterizada por la multiplicación de los canales de circulación de la información (1999, p. 213). Dicen los autores que, para los políticos, esta etapa es como la monstruosa Hidra cuyas múltiples cabezas demandan imperiosamente ser alimentadas. Como contraparte, los periodistas están atrapados en un proceso cada vez más frenético de producción de noticias, que Blumler y Kavanagh atribuyeron a los servicios de noticias de 24 horas que aparecieron a fin de siglo en la televisión y que se multiplicaron con la proliferación de los portales de Internet. Estas circunstancias propiciaron la consolidación de un comunicador cuya función es monitorear la Hidra y alimentarla. En este proceso, lo que venían haciendo las empresas desde principios del siglo XX con la ayuda de las Relaciones Públicas se extendió con mayor fervor en la comunicación política y gubernamental.

Esta profesionalización de la política puede definirse como “la producción de información de acuerdo con los intereses particulares de los medios, la espectacularización de las apariciones públicas de los políticos, la producción de información y de hechos noticiosos adecuados a las expectativas de las redacciones ejemplifican esta tendencia” (Waisbord, 2012, p. 5). Como señala Waisbord, tales estrategias dejaron de ser excluyentes durante las competencias electorales, para extenderse al manejo

cotidiano de la información desde la política gubernamental.

El sistema de información condiciona notablemente el trabajo del periodismo político porque los gabinetes de prensa se alzan como un filtro que condiciona el acceso directo a la información por parte de los periodistas y porque su fortalecimiento se da al tiempo que declinan los recursos en las redacciones.

Es así que las fuentes informativas no son las únicas que diseñan los mensajes políticos y la actuación política general con criterios de mercadotecnia buscando atraer la atención de los medios y la de sus audiencias (Martínez y Humanes, 2012, p. 50). La intervención directa de consultores políticos (*spin doctors*) y expertos en relaciones públicas hace su parte propiciando el “periodismo de declaraciones” (Casero-Ripollés, 2012, p. 23), donde la prensa se dedica a glosar lo que viene estratégicamente preparado. La identificación de este fenómeno confirma la productividad de la observación de ese punto de contacto entre la comunicación política y el periodismo.

Teoría del framing

Otra aproximación al estudio de la relación entre la sociedad, su cultura y sus medios de comunicación está presente en la teoría del encuadre o *framing*. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en el proceso de transmisión, refuerzo y redefinición de las normas de convivencia de una comunidad (Amadeo, 2003, 2008). Cuando el periodista elabora una noticia, se ve enfrentado a un cúmulo de

datos y hechos conflictivos que puede tratar desde diferentes perspectivas pero elige aquellos enfoques que considera que su público va a comprender. Según esta perspectiva, los periodistas cubren la noticia respondiendo a criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que queda plasmada en un contenido. Este a su vez es recibido por personas que reconocen en este texto una noticia, interpretan su contenido y actúan siguiendo sus propios criterios y pautas de conducta.

Esto significa que más allá de la posición que un periodista o un medio tenga frente a un tema, debe cubrirlo de forma tal que su público comprenda lo que está diciendo en toda su dimensión, desde los significados compartidos por la comunidad. Sin desconocer su ideología, intereses o criterio profesional, todos los periodistas cubren la información dentro de los parámetros sociales inherentes a la cultura política a la que el periodista y el medio pertenecen.

Gaye Tuchman (1978, p. 12) advierte sobre la importancia que cobra el enfoque de la cobertura en todo el entramado de la comunicación social cuando dice que “el acto de producir noticias es un acto de construir la realidad misma más que el solo hecho de pintar un cuadro de la realidad”. Explica que los medios cumplen dos funciones: transformar los acontecimientos en noticias y contarlos en forma de historias cotidianas que coloquen a los miembros de una sociedad frente a sí mismos. Es a través de esta segunda función que el trabajo de informar sirve de base para la acción social (Tuchman, 1978, p. 12). Agrega también que “a través de la interacción con las

fuentes y con otros, los reporteros desarrollan procedimientos para identificar hechos. Sucesos y demanda de sucesos ponen en juego fuentes y periodistas en un fenómeno de mutua interacción” (Tuchman, 1978, p. 213). Desde esta perspectiva que se inscribe en la crítica marxista, el periodista es un agente de legitimación de los poderes dominantes y funcional a los intereses corporativos (Waisbord, 2013a, p. 97). Esto es, el periodista no solo comparte con su sociedad modos de ver la realidad sino que el proceso de producción noticiosa no puede explicarse sin entender esa relación de reciprocidad.

Los periodistas responden a ciertos criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que será plasmada en un texto que a su vez será leído, visto u oído por receptores. Estos a su vez reconocerán en este texto una noticia, interpretarán su contenido y actuarán siguiendo pautas interiorizadas. El estudio del proceso de transmisión de significados da lugar a una teoría integral que observa tanto al individuo como a la sociedad y que no se ciñe a un ámbito concreto de la comunicación. La trama de encuadres de las noticias muestra el camino que sigue la información, conecta al medio de comunicación con la comunidad a la que pertenece y hace que la información sea legítima, creíble y comprensible para los receptores (Amadeo, 2003, 2008).

Una manera de comprobar esta interacción en investigaciones en las que se aplica la teoría del *framing* es analizar a qué fuentes oficiales y extraoficiales recurren los periodistas a la hora de elaborar la noticia, qué tanta relevancia le dan a esos datos, con cuántas

otras fuentes contrastan la información. Otras preguntas de interés pueden ser cómo se trata a esas fuentes públicas, si se las menciona con nombre y apellido, si se nombra su cargo o si se refieren a ellas como “fuentes oficiales”. Este análisis permite observar en qué punto los acontecimientos públicos se convierten en noticia y de qué modo se contactan los comunicadores del gobierno –quienes buscan ver publicada una determinada noticia– con los periodistas en cuyos medios se transmitirá esa información (Amadeo, 1999). La sociedad busca la información que le interesa, y ella viene consensuada por el trabajo de funcionarios y periodistas. La relación y el condicionamiento entre estos actores queda en evidencia al analizar todo el proceso de transmisión de contenidos, símbolos, pautas de convivencia y valores que va de los medios a la sociedad y de la sociedad a los medios (Amadeo, 2008).

De tal manera, “cada tema político tiene un discurso público relevante, un conjunto de ideas y símbolos determinados que son usados en varios foros públicos para construir el sentido acerca del tema. Este discurso evoluciona con el tiempo, proveyendo de interpretación y significado a los nuevos eventos que tienen lugar” (Gamson, 1995, p. 24). Así pues, los encuadres que emplean los periodistas a la hora de crear una noticia se valen de los esquemas mentales de los individuos para enlazar, fortalecer o modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad. Esta memoria colectiva es la que determina las características, las aspiraciones y los valores de una sociedad.

En este contexto se da la comunicación del gobierno con sus ciudadanos. Se trata de un

esquema de relación cada vez más profesionalizada en el que las autoridades de turno apoyan su gestión en la comunicación institucional para legitimar su acción y consolidar su imagen.

Cultura política y cultura periodística

La investigación de la cultura política también ha estudiado el papel de los medios de comunicación y lo ha hecho de tres maneras diferentes (Amadeo, 2003). En primer lugar hay autores que además de la socialización primaria, esto es, familia, educación básica, también consideran que la secundaria, en la que incluyen a la escuela, los partidos políticos y los medios de comunicación, contribuye a la conformación de un corpus de ideas y experiencias comunes a todos los integrantes de una sociedad (Kavanagh, 1972, pp. 28 y ss.; Llera, 1997, pp. 58-59; Botella, 1997, pp. 31 y ss.). Otros autores consideran que los medios de comunicación, en tanto organizaciones que interpretan la realidad, conocen y saben emplear los significados de la comunidad, dominan el sentido del discurso político y ayudan de manera clara al acopio y la modificación de la memoria, lo cual los convierte en actores fundamentales de la cultura política de una comunidad moderna (Pekonen, 1989; Duncan, 1968). El tercer grupo de autores considera que los medios de comunicación van más allá de interpretar los símbolos sociales: los medios son, en sí mismos, transmisores de símbolos (Edelman, 1977, pp. 8-12, 33, 77).

Ahora bien, aun entre aquellos autores que están de acuerdo en considerar que la relación entre los medios de comunicación y la cultura política de una sociedad es muy

importante, se dan dos posturas claramente enfrentadas: la que sostiene que los medios están inmersos en la cultura política que reflejan y aquella que entiende que son ellos los que le dan forma. Molotch, Protess y Gordon (1996, p. 59) sostienen una postura conciliadora según la cual los medios afectan a la cultura política a la vez que se ven inmersos en ella y responden a los parámetros que esta les marca. Es decir, que los medios no pueden por sí solos determinar el rumbo político de una sociedad ni modificar sus pautas de convivencia ni sus valores, así como la política tampoco puede amoldar los medios de comunicación a sus conveniencias de turno. Medios y política interactúan y se condicionan mutuamente, y esa interacción es parte de la esencia de la cultura democrática occidental.

Esta cultura profesional se define por sus prácticas, sus instituciones educativas y éticas, las organizaciones que los representan, el marco legal y la forma en que se relaciona con las fuentes de información. “Dado que la autonomía periodística está condicionada por cómo estén configurados los diferentes contextos mediáticos y políticos y por la impredecible dinámica entre actores políticos, las conclusiones generales no logran explicar las variaciones presentes en los diferentes países y organizaciones noticiosas” (Waisbord, 2013a, p. 69).

Como muestran los estudios comparativos, no existe una concepción única del periodista (Hanitzsch y Mellado, 2011; Mellado

y van Dalen, 2013; Weaver y Willnat, 2012). Estos modelos profesionales varían en los distintos lugares, pero también hacia dentro de cada país y en las distintas circunstancias históricas. Así, las aspiraciones profesionales del periodismo norteamericano son particulares a ese contexto y a los antecedentes históricos, y lo hacen distinto al periodismo de países con fuerte desarrollo de medios públicos, como Inglaterra.

Un abordaje metodológico para identificar los modelos periodísticos dominantes propone seis tipologías en función de su nivel de implicación con la noticia (periodista diseminador o intervencionista); su relación con el poder (periodista vigilante –*wachtdog*– o leal-facilitador); y con el vínculo que establece con sus audiencias (periodismo de servicio o periodismo de infoentretenimiento frente a periodismo cívico) (Mellado, 2013)³. En tres de los modelos, el trabajo periodístico está influido de manera directa por el tipo de relación que mantenga con las fuentes de información, que puede identificarse en las noticias a partir de algunos indicadores. Así, el periodista *diseminador* es el que toma partido ante los temas y ofrece una interpretación en la noticia, generalmente con uso de adjetivación y de la primera persona. A su vez, el periodista *vigilante* es el que más se ocupa de la investigación independiente de la acción de las fuentes, a las que somete a cuestionamiento, críticas y denuncias, para lo cual incluye habitualmente

³ El estudio es parte del proyecto “Journalistic Role Performance” que se está llevando a cabo en veinte países entre 2013-2014, en el cual se inscribe el proyecto dirigido por la doctora Amado (Poince 174, del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLAM).

la cobertura sobre juicios y procesos. En sistemas populistas de fuerte control de los medios (Waisbord, 2013b) suele ser común una postura de periodista leal-facilitador centrado en la defensa o el apoyo de actividades institucionales; la promoción de políticas nacionales o regionales y en dar una imagen positiva de la élite política y del país.

Lo que intenta demostrar este tipo de abordajes es qué tipo de modelo de periodista predomina en un momento dado y en los diferentes medios, para luego establecer correlaciones con el contexto sociopolítico en el que se desarrolla y la particular interacción que mantiene el periodista con los actores políticos que son fuentes y destinatarios de las noticias. Hasta ahora se ha podido ver que la influencia es recíproca porque así como el contexto impacta en los modelos dominantes, también el tipo de periodismo determina el estilo noticioso dominante. Como explica Waisbord, a pesar de que cada vez hay más actores sociales produciendo, distribuyendo y consumiendo información, el periodismo sigue siendo el actor socialmente reconocido para producir noticias. Eso a su vez impacta en la vida social en la medida que las normas y prácticas del periodismo determinan la forma que adopta la comunicación pública (2013a, p. 144).

PROBLEMAS DE ESTUDIO DESDE EL ENFOQUE INTEGRADO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Este artículo intentó recorrer los distintos factores que hace falta considerar en el estudio de la comunicación gubernamental de manera integral, especialmente en la relación que guar-

da con el periodismo y los medios. Las teorías de la noticia y de la construcción de la agenda demuestran que el modo en que las fuentes producen y comunican su información es parte de los condicionamientos de la labor del periodismo. Para la perspectiva de la cultura política, la tarea de informar que desempeñan los periodistas tiene una función central para garantizar el pleno ejercicio del derecho a la comunicación de los ciudadanos. Para la teoría del encuadre, los medios son los espacios de construcción y transmisión de los marcos conceptuales de una comunidad y a la vez los espacios donde estos se manifiestan.

De los tres actores que constituyen la comunicación política –medios, clase política y ciudadanos– dos de ellos buscan instalar temas en la agenda pública: los políticos y la prensa, y ambos se interrelacionan hasta el punto de condicionar sus pautas de trabajo y los contenidos que comunican de manera recíproca. Las conclusiones de estudios previos (Amadeo *et al.*, 2013; Amado, 2010a, 2013a, 2013b; Gasió y Amadeo, 2001; Starke y Amadeo, 2010) permiten postular que el modo en que un gobierno se comunica impacta en el sistema informativo. De hecho, mientras que el sistema informativo termina adaptándose a los ritmos y las condiciones de la comunicación gubernamental, los responsables de la comunicación oficial también incorporan pautas inherentes a la mediatización para potenciar sus posibilidades de difusión.

Pese a provenir de diferentes ámbitos de estudio, los tres enfoques revisados en este trabajo demuestran que la comunicación gubernamental es mucho más compleja que la mera descripción de las herramientas de

comunicación que un presidente utiliza para que su mensaje permee a la opinión pública. Un determinado sistema de comunicación política –ya sea abierto o cerrado– es posible por su contexto cultural, por la clase política del momento y por el sistema de medios propio de ese lugar.

En un país con un sistema de comunicación gubernamental cerrado como el argentino, que ubica a los medios de comunicación en un papel de replicadores de la información oficial, la mayoría de los periodistas sigue el compás de la agenda oficial, sea para criticarla o apoyarla, sin que haya demasiadas iniciativas periodísticas que vayan más allá de las restricciones informativas. En el caso argentino las presiones directas e indirectas para los que adoptan una posición crítica van desde los señalamientos en los discursos oficiales u operaciones difamatorias contra periodistas lanzadas desde los medios financiados por el mismo gobierno, hasta medidas directas como inspecciones impositivas, discriminación en la asignación de licencias o sanciones (Amado, 2011a; Waisbord, 2013b). A su vez, el aparato de comunicación oficial produce información sobre las actividades oficiales para ser difundida en los medios, sea como noticias o como publireportajes, con lo que también la comunicación de gobierno se adapta a la lógica periodística.

El acercamiento de aportes conceptuales que analizamos en este trabajo nos invita a agregar algunos planteos que todavía no han sido del todo desarrollados y que es posible intuir a la luz de estas teorías. A modo de ejemplo destacamos que no se ha analizado en profundidad cómo es el vínculo que se estable-

ce entre la fuente gubernamental a través de su oficina de prensa y los periodistas. 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 Argentina señalan la baja confianza que la opinión pública tiene en los jefes de prensa y en las fuentes oficiales (Amado, 2009). En este sentido resulta crítico, para comprender los términos en que se da el intercambio, saber cómo se ejerce la función de prensa. Es decir, si se ejerce de manera activa, contribuyendo al acceso del periodismo a la información necesaria para los ciudadanos, o de manera unidireccional, desde la fuente oficial a los medios cuando esta lo decide, interfiriendo el acceso del periodista a la información pública. En estos casos, el agente de prensa oficial como un *gatekeeper* que hace su propia selección de la información que podría llegar a los medios.

Puede afirmarse que con los años la comunicación gubernamental fue haciéndose más compleja y organizada, con un alto nivel profesional de producción. Esto se evidencia en el incremento exponencial de los fondos asignados a las actividades de prensa y difusión que registra el caso argentino. No obstante, esto no implica una gestión exitosa de la comunicación: no necesariamente existe una relación directa entre la publicidad y los indicadores de aprobación pública. Como parecen indicar los resultados, el gobierno argentino requiere inversiones crecientes en dinero y esfuerzo para conseguir resultados de imagen al nivel que tenía a inicios de 2005 (Amadeo *et al.*, 2013, p. 20).

La perspectiva comunitarista basada en los clásicos escritos de Tocqueville y Dewey plantea que el acceso libre y transparente de los ciudadanos a la información pública es una condición necesaria para la vida democrática. Esta concepción considera que la información cumple un papel central en las democracias y es función del periodismo servir al derecho a la información de los ciudadanos. En los sistemas cerrados, que atentan contra el principio constitucional de rendición de cuentas, esta función de control del periodismo se vería entorpecida al estar restringido el acceso a la información sobre temas claves. Por otra parte, 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 (Amado, 2010b, p. 40).

Las relaciones entre las instituciones públicas 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. Por su parte, 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 la vez que las pautas en que establece la comunicación influyen directamente en la forma en que los medios construyen su información (Gasió y Amadeo, 2001). Si el estilo de la comunicación gubernamental no permi-

te que los periodistas tengan acceso directo a la información y los lleva a conformarse con “periodismo de declaraciones” en el que solo puede replicar y comentar citas de funcionarios, no solo se estaría condicionando la labor periodística. En un contexto donde el poder no admite interpellación ni facilita la labor periodística, también se estaría incidiendo en la información que el público recibe acotando las perspectivas con las que cuenta para formar su opinión y, en consecuencia, afectando la calidad de la cultura política de esa sociedad.

La propuesta de este artículo es plantear que la comunicación de gobierno no puede ser evaluada solo desde sus aspectos instrumentales, que se restringen al análisis de la estrategia o a la ponderación de resultados obtenidos. Y de la misma manera que la comunicación gubernamental no puede analizarse únicamente desde sus fines, la función del periodismo no puede criticarse sin considerar las condiciones en que se ejerce la profesión. La integración de ambos aspectos puede enriquecer la perspectiva con que se evalúan la comunicación y el periodismo.

REFERENCIAS

- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina. 1991-1996* (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.
- Amadeo, B. (2003). Cultura política y medios de comunicación. En *6to Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político*. Bogotá: Rosario.

- Amadeo, B. (2008). Framing: un modelo para armar. En Baquerín de Riccitelli, T. (ed.). *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-237). Buenos Aires: EDUCA.
- Amado, A. (2009). Propaganda o información pública: redefinir el rol de la prensa. En Schmidt-Liermann, C. y Lavalle Cobo, D. (eds.). *Las conferencias de prensa en la Argentina* (pp. 154-162). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer. Recuperado de: http://www.kas.de/proj/home/pub/16/4/year-2009/dokument_id-18685/index.html
- Amadeo, B. (en prensa). Hacia una tipología de la comunicación gubernamental. El caso de la Argentina democrática. En D'Alessandro, M. (ed.). *Los resultados de la democracia*. Buenos Aires: Eudeba.
- Amadeo, B., Amado, A., y Aruguete, N. (2013). La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011. En Rincón, O. y Ponce, M. (eds.). *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina* (pp. 19-38). Montevideo: Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Amado, A. (2010a). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Buenos Aires: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación F. Ebert. Recuperado de: <http://www.c3fes.net/docs/palabraempenadaarg.pdf>
- Amado, A. (2010b). *Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amado, A. (2011a). Las prensas de la prensa: poder y periodismo en la Argentina del 2009. En Rettberg, A. y Rincón, O. (eds.). *Medios, democracia y poder* (pp. 53-78). Bogotá: Editorial Uniandes.
- Amado, A. (2011b). Prensa y gobierno en situaciones complejas. En Elizalde, L., Fernández Pedemon-te, D. y Riorda, M. (eds.). *La gestión del diseño* (pp. 287-322). Buenos Aires: La Crujía.
- Amado, A. (2013a). La épica no es fiesta. El drama como estilo de comunicación del gobierno argentino. *Perspectivas FES Comunicación Para América Latina*, 8 (6). Recuperado de: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Perspectivas_8_-_La_épica_no_es_fiesta._Adriana_Amado_.pdf
- Amado, A. (2013b). Periodistas argentinos: militantes del poder, esclavos de la desinformación. En Rocha, D., Panke, L. y Gondo Macedo, R. (eds.). *O Jornalismo político nos processos eleitorais* (pp. 156-174). São Paulo: Politicom-Universidade Federal do Paraná.
- Amado, A. y Amadeo, B. (2012). Cristina al gobierno. Las relaciones públicas al poder. En *XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación*. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación.
- Aruguete, N. (2011). The relationship between media and news sources: A content analysis of Argentine telephone service privatization in August to October 1990, 3 (September), 272-280.
- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Botella, J. (1997). En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En del Castillo, P. y Castro, I. (eds.). *Cultura política. Enfoques teóricos y análisis empíricos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 7-48.

- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social.
- Charron, J. (1995). *Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del agenda setting*. Barcelona: Gedisa.
- Davis, A. (2009). Journalist-Source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics. *Journalism Studies*, 10 (2), 204-219.
- Donsbach, W. y Wenzel, A. (2002). Actividad y pasividad de los periodistas ante el trabajo de prensa de los bloques parlamentarios. En Priess, F. (ed.). *Relación entre política y medios*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Duncan, H. D. (1968). *Symbols in Society*. New York: Oxford University Press.
- Edelman, M. (1977 [1964]). *The Symbolic Uses of Politics*. Chicago: University of Illinois Press.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gamson, William A. (1995 [1992]). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gasió, G. y Amadeo, B. (2001). Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía, 1991-1995. En De Masi, O. (ed.). *Comunicación Gubernamental* (pp. 33-60). Buenos Aires: Paidós.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=in title:Comparing+Media+Systems#5>
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media : southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 175-195. Recuperado de: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/016344370202400202>
- Hanitzsch, T. y Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work. *The International Journal of Press/Politics*, xx (X), 1-23.
- Kavanagh, D. (1972). *Political Culture*. Tiptree: Macmillan.
- Livingston, S. y Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20 (4), 363-380.
- Llera, F. (1997). Enfoques en el estudio de la cultura política. En Del Castillo, P. y Castro, I. (eds.). *Cultura política. Enfoques teóricos y análisis empíricos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez Nicolás, M. y Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En Casero, A. (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 47-64). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mellado, C. (2013). Professional roles in news content: Six models of journalistic role performance. En

- ICA's 63rd Annual Conference Challenging Communication Research.* London.
- Mellado, C. y van Dalen, A. (2013). Between Rhetoric and Practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*.
- Molotch, H. L., Protess, D. y Gordon, M. (1996). The Media-Policy Connection: Ecologies of News. En Paletz, D. (ed.). *Political Communication Research*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Muñoz-Alonso, A., Monzón, C., Rosipir, J. I. y Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema Universidad.
- Noguera, F. (2005). La campaña permanente. En Izurite, R., Arterton, C. y Perina, R. (eds.). *Estrategias de comunicación para gobiernos* (pp. 77-101). Buenos Aires: La Crújia.
- Ornstein, N. y Mann, T. (2000). *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
- Pekonen, K. (1989). Symbols and Politics as Culture in the Modern Situation: the Problem and Prospects of the 'New'. En Gibbins, J. (ed.). *Contemporary Political Culture. Politics in a Postmodern Age*. London: Sage Publications.
- Ponce, M. y Rincón, O. (eds.) (2013). *Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina*. Montevideo: Fin de siglo, Universidad Católica del Uruguay.
- Pye, L. W. (1991). Political Communication. En Bogdanor, V. (ed.). *The Blackwell Encyclopaedia of Political Science* (pp. 442-445). Oxford: Blackwell.
- Ramírez, T. (1996). 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 (Komu-nikazio Ikasketen Aldizkaria)*, 1. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>
- Rincón, O. (ed.). (2008). *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación F. Ebert. Recuperado de: [http://c3fes.net/\(p\)publicacion7.htm](http://c3fes.net/(p)publicacion7.htm)
- Rincón, O. y Magrini, A. L. (2010). Mucho gobierno y muchos medios, poco periodismo y pocas ciudadanías. En Rincón, O. (ed.). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 313-329). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Rincón, O. y Ponce, M. (eds.) (2013). *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.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content* (2 ed.). New York: Longman. Recuperado de: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Mediating+the+Message.+Theories+of+Influences+on+Mass+Media+Content#1>
- Starke, R. y Amadeo, B. (2010). Comunicación gubernamental. La presidencia de Néstor Kirchner. *Journal of PR. Revista Académica de Relaciones Públicas*, 1, 41-59.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Turk, J. S. (1986). Public Relations' Influence on the News. *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27.
- Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Waisbord, S. (2012). Periodismo y política. Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada. *Revista Telos* 1-16.

- Waisbord, S. (2013a). *Reinventing Professionalism*. Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, S. (2013b). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Weaver, D., y Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge. Recuperado de: <http://www.routledge.com/books/details/9780415885768/>