

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Publicación trimestral
Edición diciembre 2011
Números: 116
Llamada de trabajos: mayo 2011
Aprobación de trabajos: junio 2011
Cierre de edición: noviembre 2011

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I.027 • ISSN 13901079

En esta edición



Personaje

5 Alfonso Gumucio-Dagron y sus vasos comunicantes

Alexandra Ayala Marín

9 Alfonso Gumucio-Dagron: activista-analista-herrero apasionado

John Downing

12 El promotor internacional de la comunicación para el cambio social

Luis Ramiro Beltrán

17 Alfonso Gumucio-Dagron: más allá de la euforia tecnológica

José Marques de Melo

21 Gumucio y su cámara, Magdalena abajo

Amparo Cadavid Bringe

25 Andares y pesares: Alfonso Gumucio, poeta

Raúl Teixidó

Observatorios

30 Argentina: Observatorios, veedurías o monitoreos de medios, un desafío de perspectiva, para una calidad de libertad de expresión

Miguel Julio Rodríguez Villafañe

38 La lógica de la mediación y el principio de la autorregulación

Felipe López Veneroni

48 Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica

Fernando Checa Montúfar

55 Carpintería Periodística: un acercamiento crítico a los medios

Fernando Checa Montúfar

60 El Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de Bolivia, por el ejercicio del Derecho a la Información y la Comunicación

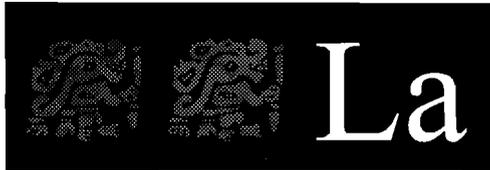
Vania Sandoval Arenas

Mattelart

- 64** De lo internacional a lo mundial: memoria de una trayectoria contradictoria
Armand Mattelart
- 72** “Hay que recuperar la historia y el sentido de las palabras”
Gustavo Abad,
José Villamarín
- 75** Comunicación y movimiento popular. Un momento emblemático. Chile 1970-1973
Michèle Mattelart
- 81** Comunicación, interculturalidad y género: debate sobre el futuro de la humanidad
Alexandra Ayala Marín
César Herrera

Ensayos

- 85** Diez aprendizajes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARC ALC)
Ernesto Lamas
- 94** Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información?
Valeria Betancourt
- 98** A propósito de la Ley de Comunicación en Ecuador
Christian Oquendo Sánchez
- 104** La contratación, remuneración y capacitación periodística como herramientas necesarias a tener en cuenta para solventar ‘el oficio de escribir’
Alejandra Busto
- 109** La espectacularización en los noticiarios televisivos
Yadira G. Nieves Pizarro



espectacularización en los noticiarios televisivos

Yadira G. Nieves Pizarro

Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Bayamón. Departamento de Comunicación

Resumen

Los espacios informativos de TV han sucumbido a crear narrativas que reemplazan la información con la espectacularidad de los hechos. El amarillismo y el impacto prima sobre la valoración y el equilibrio de la imagen.

Palabras clave: Amarillismo, imágenes, TV, informativos.

Resumo

Espaços noticiários de TV sucumbiram para criar narrativas que substituem as informações com o espetáculo dos fatos. O amarelo eo impacto sobre o prémio de avaliação e do equilíbrio da imagem.

Palavras-chave: Amarelo, imagens, TV, notícias.

Introducción

Desde el comienzo de la prensa periódica, allá para el siglo XIX¹, en los Estados Unidos, los públicos anhelaban historias consideradas como excitantes, entretenidas o divertidas. La prensa de penique estaba repleta de relatos sobre delitos, historias de pecado, catástrofes o desastres. Hoy día, los tele-informativos en el Caribe y Latino América parecen haber incorporado muy bien este tipo de hechos a su repertorio. En los noticiarios televisivos este modelo de nota es la que lleva una carga espectacular y melodramática.

Pero más allá del que la audiencia exija ese tipo de noticias², hoy día la inclusión de elementos y técnicas catalogadas como espectacularizantes tiene su raíz en una guerra por obtener el primer lugar en las encuestas o "ratings". Los directivos de noticiarios de grandes cadenas televisivas como CBS, han aceptado que el índice de audiencia aumenta cuando se presentan noticias sobre "asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas lamentos; y en otro orden de cosas, terremotos, incendios (...)" (Sartori 84).

Mientras, en nuestra realidad de pueblo latinoamericano, las telenovelas³ no dejan de ser una ficha clave en la

1 Según Gonzalo Abril, autor del libro Teoría General de la Información, el desarrollo del ferrocarril y la posta a nivel de Estados Unidos y Europa durante la revolución industrial permitió el desarrollo de la prensa de masas. Entre 1830 y 1870 nacen y se desarrollan grandes agencias de noticias como Reuters, Prensa Asociada. En este tiempo el periódico de masas también surge en una gran variedad de géneros.

2 Para justificar su programación la dirección de la CBS, una cadena de televisión en los Estados Unidos "ha comentado tranquilamente: <<es simplemente una cuestión de preferencia de los espectadores. El índice de audiencia aumenta con acontecimientos nacionales como terremotos o huracanes>>" (Sartori 85)

3 De acuerdo con Jesús González Requena, en el texto El discurso



batalla por acaparar la atención del público. ¿Cuán provechoso sería para los tele-informativos cubrir una noticia que lleve consigo la posibilidad de extenderse por algún tiempo y con todas las características de un melodrama? Aunque, la alta gerencia de los canales locales exige más dramatismo en los noticiarios para sobresalir en las encuestas de mercado, los profesionales que integran la plantilla de trabajo de las redacciones en los canales de televisión deben aspirar, sobre todo, a cumplir con la tarea periodística (González).

En Puerto Rico el grueso de las producciones incluidas en los canales locales gira en torno a las noticias. Los espacios mañaneros, tradicionalmente dirigidos a la niñez, ahora lo ocupan hombres y mujeres ancla que se expresan con tono jocoso. Son programas informales que ofrecen informes del tránsito y tiempo, entrevistas de salud y el tema del día. En estos informativos una noticia es repetida cada 30 minutos en un intervalo de cuatro o tres horas. Luego, en las ediciones del resto del día, es ampliada, reseñada desde distintos ángulos, promocionada en los adelantos, para más tarde, en la edición nocturna, ser retransmitida por quinta ocasión.

Pero, ¿cuándo es demasiada repetición? ¿En qué punto la saturación de información es desinformación? El exceso de visibilidad puede provocar saturación y conducir a cierta insensibilidad por parte de los ciudadanos (Imbert). Por su parte, Jesús Martín-Barbero en el libro *Teoría General de la Información* de Gonzalo Abril, advierte sobre la prensa que, más allá de producir noticia⁴, de investigar, se convierte en una narradora de acontecimientos. Los investigadores coinciden en que el acontecimiento es un texto pre-producido:

Un acontecimiento no es más o menos objetivo que una noticia, sin embargo, sí es algo construido (...) por el texto de noticia que lo representa. Si bien es cierto que el acontecimiento es imprevisible, implicativo en cuanto a la cantidad de personas que pueden verse concernidas por él (...) éste vive en y de la noticia (Abril 247).

El acontecimiento no es un fenómeno objetivo (Abril). En primer lugar éste debe concernir al sujeto que lo percibe para ser catalogado como tal, y además, siempre es mediado por el discurso periodístico. Entonces, por hallarse subordinado a la interpretación y a la práctica periodística, el acontecimiento en el relato

Televisivo: espectáculo de la posmodernidad, en nuestra cultura televisiva la telenovela o culebrón es "el relato de ficción dominante más extendido y más masivamente consumido".

4 Noticia es la divulgación de un suceso. Sin embargo, la definición varía depende del medio: en la prensa escrita la construcción de lo que sucedió, en la radio y la televisión noticia es el relato de lo que está sucediendo. También define noticia como "la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento" (Martini 33).

noticioso tiende a vaciarse de información y llenarse de sensacionalismo y espectáculo (Abril).

Los medios de países en vías de desarrollo están sujetos a monopolios mediáticos que en muchas ocasiones anteponen el capital a la libertad de prensa (McQuail). Su dinámica de mercado es única, donde las prioridades económicas se imponen sobre las sociales e ideológicas. Por ello es lógico conjeturar que la falta de un periodismo que va más allá de la rutina a la que circunscribe el medio, tal vez se deba a que los medios están controlados por administradores de empresas y supeditados a las proyecciones de "marketing" que dictan los llamados "ratings"⁵.

En este escenario, donde la verdad periodística podría verse comprometida, se eleva el estándar de los elementos que debe poseer todo buen periodista. El comunicador, además, debe ser un estudiante constante que sólo se convierte en buen periodista cuando ha adquirido experiencia. Con esto en mente, los comunicadores que laboran en los noticiarios televisivos tienen la responsabilidad de informar al público, de manera tal que éste pueda tomar decisiones, o ejercer su ciudadanía⁶, siendo fieles a los ideales de la profesión. Mantener una ética de trabajo reviste mayor importancia cuando reconocemos que hoy por hoy, el campo de acción ciudadana se forja a través de los medios de comunicación masiva:

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación de masas, y las nuevas formas de sociabilidad, prácticas económicas y culturales que éste desarrolló ha fomentado, ha logrado desplazar las formas clásicas de ejercer ciudadanía, y, con ello, la democracia (García en Sepúlveda 23).

A esos efectos, Pierre Bourdieu, en su obra *On Television*, advierte en torno a que cada vez son más los que dependen de la televisión como fuente de información.

5 En la industria de la televisiva, el "rating" es el audímetro, o el instrumento que permite medir la audiencia que observa un programa determinado. Dependiendo de cuanto "rating" tenga un programa será cuan rentable o costo efectivo es para esa empresa mediática (González).

6 El concepto ciudadanía en los estados nacionales modernos se define como:

(...) Un estatus de plena pertenencia de los individuos a una sociedad y se confiere a quienes son miembros a pleno derecho de una determinada comunidad (...) que disfrutan de derechos en tres ámbitos: civil, político y social. El ámbito civil abarca los derechos necesarios a la libertad individual (palabra, pensamiento, fe, propiedad y posibilidad de suscribir contratos, y el derecho a la justicia). El ámbito político involucra el derecho a participar en el ejercicio de poder político, ya sea como miembro de un cuerpo dotado de autoridad política o como elector de los miembros de tal cuerpo. Y por último, el ámbito social abarca tanto el derecho a un "medio" de bienestar económico y seguridad como a tomar parte en el conjunto de herencia social y a vivir la vida de un ser civilizado, de acuerdo con los estándares prevalecientes en la sociedad. (García en Sepúlveda 16).

(...) todos saben que una gran parte de la población no lee periódicos y que depende de la televisión como única fuente de información. La televisión tiene el monopolio de lo que entra en las cabezas de una porción significativa de la población y lo que piensan. Así que, hacer énfasis en los titulares y tanto llenar el tiempo preciado con aire vacío – con nada o casi nada- echa a un lado la información que todos los ciudadanos deben tener para que puedan ejercer sus derechos democráticos. (Bourdieu ¶13) (Traducido por la investigadora).

Por ello, entorpecer la noticia con información trivial o enfatizar en lo espectacular puede ir en detrimento de la profesión y, como consecuencia, afectaría al pueblo que busca un guía para la vida. “La hipertrofia informativa diluye los referentes y hace perder el sentido de la realidad” (Imbert 64). Hay quien argumenta que la ola de espectacularización que arropa a los informativos televisivos⁷ promueve el total aislamiento de la realidad del país y es precursora de una creciente apatía de los ciudadanos a los problemas sociales que lo aquejan. El bombardeo de noticias espectaculares hace que la gente “pierda la capacidad de asombro e indignación” (Reguillo ¶35). Esto cuando las protestas, los asesinatos, los secuestros y las pugnas por el poder político se convierten en nuestro pan de cada día.

Los que miran desde afuera dicen que “la información televisiva podría organizarse mejor, basta comparar la información que está en el periódico con la que sale en televisión”, (Sartori 84). La obligación de mostrar redundante en la presentación de noticias triviales e insignificantes, sentencia. Como consecuencia, lo que mueve los sentimientos y las emociones como son los asesinatos, protestas, lamentos, terremotos, es lo que se ve en televisión.

Su teoría es apoyada por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en el texto *Los elementos del periodismo*, quienes esbozan que la estrategia de los noticieros televisivos “se basa en formas y no en contenidos” (Kovach y Rosenstiel 211). En el libro *It's News to me: The making and unmaking of an Editor*, Kosner asegura que en los noticieros televisivos reinan las imágenes y la lógica de cómo llevarlas al aire, las palabras pasan a un segundo plano.

El desafío de los estudiosos del periodismo moderno

⁷ Refiriéndose a la situación de los informativos televisivos mexicanos Lozano Rendón, en su artículo *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*, indica: Al igual que el resto de los países occidentales, los noticieros televisivos mexicanos parecen haberse volcado hacia la espectacularización, es decir, hacia el uso de recursos de forma y de fondo que apelan más a los sentidos que a la razón (Lozano 3).

entonces es saber “distinguir el periodismo del éxito, el buen periodismo, del malo o sensacionalista” (Kovach y Rosenstiel 212) teniendo en consideración el medio que se usa como vehículo para difundir la noticia.

La imagen ante todo

Con el pasar del tiempo, el medio televisivo se ha extendido tanto en tamaño como en penetración (Sartori). En los albores del siglo XXI, aproximadamente seis mil millones de habitantes en el globo tienen acceso a la televisión. La tesis de Sartori se basa en que la revolución de los multimedia ha transformado al “homo sapiens”, el ser humano producto del conocimiento a través de la lectura, en un “homo videns” para el cual la imagen ha destronado la palabra.

Precisamente, el talón de Aquiles de los noticieros televisivos es esa imagen de la que tanto dependen. Al respecto señala lo siguiente:

¿Y la televisión? Admitamos que la televisión informa más que la radio, en el sentido que llega a una audiencia más amplia. Pero la progresión se detiene en ese punto. Porque la televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento de información. Además, la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información que cuenta es la que puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es “vídeo –digna” (Sartori 81).

Los requisitos que se auto impone el noticiero televisivo de mostrar “las imágenes” o de estar “en el lugar de la acción” aportan a que esos informativos recurran a noticias que sólo existen porque han sido pre-producidas o montadas para las cámaras. A esto se le denomina el fenómeno de los pseudo-acontecimientos. Esa misma práctica es la que conduce a la trivialización, o sea, a “la fabricación de noticias” cuyo valor informativo o formativo es cero (Sartori 83).

En esa misma línea, a menudo nos topamos con que los noticieros televisivos muestran imágenes de apenas algunos segundos sobre un suceso cuyo contexto lleva enraizado una historia con muchas caras. Por ejemplo, el relato del más reciente asesinato, un Fulano vecino del Residencial⁸ Tal, llevaría a cualquiera a pensar que en esa gente se origina la violencia, la inseguridad y el

⁸ El residencial público es un conjunto de viviendas administradas por el gobierno de Puerto Rico y donde residen personas de escasos recursos. Este concepto de vivienda inicio en la década de 1950 con el propósito de erradicar los arrabales en San Juan y otras ciudades del país. Hay quien argumenta que a los pobres se les confinó en esos espacios lo que terminó marginándolos y excluyéndolos de la sociedad (García en Sepúlveda).

deterioro de la sociedad puertorriqueña. A menudo los medios etiquetan a las personas de quienes hablan a través de un discurso donde se "configuran los miedos que la sociedad experimenta ante ciertos grupos y espacios sociales" (Reguillo 155). Por eso es que los medios fortalezcan ese imaginario sobre los habitantes de los residenciales al ofrecer "un solo ángulo de la interpretación" (Reguillo 111). La práctica de presentar una sola cara de ese acontecimiento, instaurada en la mayoría de los telediarios boricuas, puede atribuírsele a la inmediatez que supone el medio televisivo.

Conclusión

Los requisitos que se auto impone el noticiario televisivo de mostrar "las imágenes" o de estar "en el lugar de la acción" aportan a que los informativos destaquen hasta la saciedad noticias que impactan o llaman la atención del público. Esa práctica conduce a la trivialización, o sea, a la fabricación de noticias cuyo valor informativo o formativo es cuestionable (Sartori). Precisamente, según Ignacio Ramonet en su artículo El periodismo del nuevo siglo, el hecho que la información hoy día es súper abundante; además, extremadamente rápida, contribuye a la crisis que vive el periodismo televisivo. Pero, la información ante todo, sentencia, es mercancía. Está sometida a las leyes del mercado de oferta y demanda. Sin embargo, el que maneja la mercancía debe estar consciente de la responsabilidad que reviste poseerla. El comunicador tendrá a su haber la capacidad de "influir en el nivel de democracia y cultura social de un pueblo" (Riveré 51).

El periodista del siglo XXI no debe ignorar que la espectacularización es parte de la realidad del mercado en el que se desenvuelve el medio para el cual trabaja. Ser conscientes del efecto que la combinación imagen y palabra tienen sobre el público e implementar los principios periodísticos en medio de la vorágine de las rutinas de producción, de las demandas de los altos directivos de la televisión, es el reto de los que laboran en los noticiarios.

Ante un sistema de jerarquía y propiedad, que reclama rentabilidad inmediata, el comunicador entra en una contradicción entre lo que se le pide y lo que piensa realmente (Ramonet). El periodista televisivo está llamado a entrar en un proceso de autocrítica. Así mismo el medio, que todos ven pero que no puede verse, debe examinarse. Pero es el comunicador quien debe evaluarse cada vez que elabora una noticia. John Thompson, en su obra El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, sugiere reconocer que sus trabajos están ahí para el escrutinio público y que tienen la capacidad de destruir reputaciones, socavar la confianza de fuentes, informar o desinformar, sobre todo.

En su tiempo, la prensa de penique demostró ser un excelente instrumento de control social que servía a los intereses de distintos grupos. Este tipo de periódico era "un negocio para sus editores, una fuente de entretenimiento (...) para la clase obrera, un instrumento de propaganda para los dirigentes políticos y una herramienta de captación para los empresarios comerciales" (Abril 219). Cabría preguntarse si las televisoras, y por consiguiente los que laboran en sus noticiarios, realizan las mismas funciones que los periódicos de penique en la sociedad puertorriqueña moderna. Teniendo en cuenta la responsabilidad social que conlleva el periodismo, sumado a las dificultades del ejercicio de la profesión se hace un llamado al periodista "a contribuir, de manera protagónica, con la construcción de un proyecto de nación" (Flores 55).

Bibliografía

- Abril, G.** Teoría general de la información: Datos, relatos y ritos. Madrid, España: Cátedra. 2005.
- Acevedo, M.** Manual para periodistas: Conocimientos y principios básicos. Río Piedras, Puerto Rico: Editorial Plaza Mayor. 2000.
- Bourdieu, P.** On Television. New York, EEUU: The New Press. 1998.
- Flores, P.** "El papel de los relatos noticiosos en la construcción de un proyecto comunicativo para la paz en Colombia." Diálogos de la Comunicación. 61 (2001) 46-55.
- González, J.** El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid, España: Cátedra. 1999.
- Imbert, G.** El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona, España: Gedisa. 2003.
- Kosner, E.** It's News to Me: The Making and Unmaking of an Editor. Nueva York: Thunder's Mouth Press. 2006.
- Kovach, B., Rosenstil, T.** Los elementos del periodismo. Madrid, España. El País. 2003.
- Lozano Rendón, J.** "Espectacularización de la información en noticiarios televisivos de Canadá, Estados Unidos y México." Diálogo Político, 21.1 (2004).
- Martini, S.** Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Colombia: Norma. 2000.
- McQuail, D.** Introducción a la teoría de comunicación de masas. Barcelona, España: Paidós. 2000.
- Oviedo, J.** "El poder mediático: La fascinación de la imagen." (abril, 2001). Sala de Prensa. <www.saladeprensa.org>
- Ramonet, I.** El periodismo del nuevo siglo. La factoría. (1999, febrero) <<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>>
- Reguillo, R.** Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto. México: Grupo Editorial Norma. 2003.
- Rivieré, M.** El malentendido. Barcelona, España: Icaria Editorial. 2003.
- Sartori, G.** Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid, España: Taurus. 2001.
- Sepúlveda, H.** Bajo asedio: Comunicación y Exclusión en los Residenciales públicos de San Juan. San Juan, Puerto Rico: Editorial Universidad. 2003.
- Thompson, J.** El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós. 2001.