

A crítica de mídia entre dificuldades, limites e desafios: breves reflexões sobre a função do ombudsman

Sérgio Luiz Gadini¹

Resumo

A função de ombudsman é uma das formas de crítica de mídia mais conhecidas no Brasil, ainda que sua funcionalidade e adesão se revelem bastante restritas, seja por opção ou resistência de setores que parecem 'convencidos' de que a mídia não precisaria ter sua (auto) análise cotidiana. Este texto toma por base a descrição de uma experiência de crítica de mídia, pelo exercício da função de ombudsman, objetivando refletir alguns desafios, limites e dificuldades que permeiam a prática de análise midiática.

Palavras-chave: Crítica de mídia; Ombudsman; Jornalismo; Pluralidade editorial.

Abstract

The role of ombudsman is one form of media critic best known in Brazil, although its functionality and adherence prove quite restricted, either by choice or resistance from sectors that seem 'convinced' that the media need not have their (self) analysis daily. This text is based on the description of an experience of media criticism, by the exercise of the function of ombudsman in order to reflect some limitations, challenges and difficulties that permeate the practice of media analysis.

Keywords: Critical Media; Ombudsman; Journalism; Plurality editorial

¹ Jornalista, professor e coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

*“Governo e mídia raramente se dão muito bem na história social.
Quando isso acontece, tem algum problema, com ambos.
Mas, em geral, é a mídia quem mais perde,
pois deixa a própria credibilidade sob suspeita.”*
(Luiz Naue)

Considerações Preliminares

Em vários momentos em que a mídia registra alguma crise de legitimidade, por determinado envolvimento que deixa a credibilidade pública sob suspeita, a necessidade de manter espaços ou dispositivos de (auto)crítica voltam à tona, indicando a importância de formas de análise ou acompanhamento, não meramente formal ou performática, mas que mantem distanciamento. No Brasil, tais crises parecem cada vez mais frequentes, ao menos se considerar a história das últimas duas ou três décadas.

A data não é precisa, mas é inegável que registros de ‘crise de legitimidade pública’ estão associados à queda na tiragem dos diários impressos, à gradual redução dos índices de audiência da TV aberta, bem como a recentes escândalos políticos ou econômicos, que envolvem editores ou repórteres de alguns veículos de comunicação, outrora, propagandeados como importantes formadores de opinião pública. Damas (2004) identifica este fenômeno, associado a transformações na mídia, ao longo das três últimas décadas, decorrente de um modelo de gestão em crise: na prática, a mídia desconhece seu público, embora tente controlar estatísticas de audiência e leitura.

A demanda de crítica e de auto-crítica ganha força, um pouco próximo da constatação de crise dos referidos modelos hegemônicos de gestão midiática empresarial. Ao analisar a coluna ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Braga (2006) aponta os objetivos da estratégia: o acompanhamento avaliativo da produção; uma “defesa do leitor”; a expectativa no “aperfeiçoamento do jornal”; e, por consequência, um “benefício adicional é relacionado à imagem do jornal” (p.91).

Para além da necessidade funcional em atuar como dispositivo de controle social da mídia (o que não significa ‘controle’ governista e tampouco mercantil), a manutenção de espaços ou canais de crítica da produção jornalística pode, ainda que de forma parcial ou limitada, operar como mediadora dos interesses que envolvem as relações de produção/circulação/consumo de mídia.

Assim, se o Jornalismo – ao menos os tais modelos hegemônicos – não teria mais a velha e propagada aura de distanciada produção editorial e, pois as certezas outrora

bancadas se mostram frágeis e pouco consistentes, parece razoável que alguma (auto) crítica seja importante.

Mas não é assim que Narciso se vê no espelho! E o problema parece estar nos outros. E, quando setores de governo ousam questionar certas regras, em geral é facilmente rotulado como 'estatista', quando não, suposto defensor de práticas de censura. E, na dúvida, sem base política consistente junto à sociedade civil e tentando dialogar com velhas lógicas do clientelismo eleitoral, na maioria das vezes, gestores municipais, estaduais ou mesmo federal cedem à pressão (em geral, por 'apoio' publicitário) na velha ilusão de que seria melhor governar sob um eventual 'silêncio' ou adesão conivente da chamada grande mídia.

Projetos de crítica de mídia, em tais situações, são os primeiros a sumir das páginas ou grades de programação em nome de governabilidade, de um lado, e de reengenharias de gestão empresarial, de outro.

Nessas situações, quem perde só poderia ser o leitor, ouvinte ou telespectador! A lógica é de um 'enterro da pluralidade editorial', da autonomia jornalística e, em última instância, do prometido interesse público, apontado como uma característica do jornalismo moderno. Isso, ao menos, em teoria!

Baseado em um 'relato' experimental (do autor), o texto que segue tem um claro propósito reflexivo: discutir uma das mais comuns formas de crítica de mídia no País: a função de ombudsman, ainda que a mesma não seja, na prática, tão frequente quanto se fala. O relato, que serve como ponto de partida e descrição de uma situação pontual, busca operar como eixo norteador ou motivador de reflexões sobre a função do ombudsman, ponderando dificuldades, limites, desafios e algumas ilusões que, por vezes, surgem como (quase) inerentes!

Elementos históricos da crítica editorial e variações funcionais

O surgimento da função de ombudsman remete ao ano de 1809, na Suécia, quando o então governo nomeou um profissional para ouvir as manifestações (em formatos de reclamações ou sugestões) de cidadãos quanto aos serviços públicos prestados naquele pequeno país europeu. Na América, registros indicam uma gradual implantação do ombudsman por parte de diários norte-americanos e, posteriormente, por periódicos de vários países da América Latina (COSTA, 2006, p.16).

O diário brasileiro que reivindica a criação do primeiro ombudsman da América Latina é a *Folha de S. Paulo*, em setembro de 1989, com o jornalista Caio Tulio Costa exercendo o primeiro mandato no diário paulista (COSTA, 2006, p.11).

Embora a data e o tal pioneirismo não sejam consensuais, o surgimento de espaços para 'mediação' jornalística, na forma de crítica, e com formato de ombudsman (como representante do leitor) ganhou adesão em diversos periódicos e até mesmo em espaços ou setores de gestão pública. Uma consulta na internet possibilita a identificação de inúmeros veículos ou produtos que mantêm, com variações e peculiaridades, espaços propositivos de ombudsman. Assim, empresas de caráter privado, organizações corporativas, associações, fundações mistas ou públicas, instituições financeiras, telefônicas, industriais ou comerciais, portais eletrônicos, entre outras, criaram e mantêm seus próprios canais de mediação ou representação de interesses dos respectivos usuários.

A adesão à proposta, ainda que encontre resistências das mais variadas ordens na mídia brasileira, se revela na constatação de que ampliar espaços similares já resultou na criação de uma entidade representativa do setor: a Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman (ABO), com estatuto próprio e inclusive código de ética.²

As mesmas verificações, entretanto, não autorizam afirmar que não existiria diferença entre ouvidor, mediador e ombudsman. Mas, a adesão de diferentes grupos de gestão, na mesma medida em que foram criando seus próprios meios, desdobramentos e formatações igualmente diferenciadas, também foi sendo adaptada aos modos e peculiaridades de compreender ou gestar tais funções. Daí o registro de um certo imbricamento 'funcional', em algumas empresas, entre as tarefas de mediador, ombudsman e ouvidoria. Não se trata, aqui, de insinuar que seria (quase) tudo a mesma coisa, mas de reconhecer as variações de formatos e adaptações da função de ombudsman, por corporações de diferentes setores da economia, a tal ponto que a expectativa inicial de ombudsman ao campo da mídia parece não ser mais o único modelo dominante em terras verde-amarelas.

E isso, também, porque tais adaptações miscigenadas da função deste papel jornalístico parecem mais comuns fora do que propriamente em empresas de mídia (jornais, emissoras de rádio, TV ou web).

² Disponível em: <http://www.abonacional.org.br/>

Se nos meios profissionais do Jornalismo a resistência à figura do ombudsman se divide entre uma tradicional não aceitação de críticas – espécie de lenda da infalibilidade editorial brasileira – e as dificuldades operacionais, as tentativas de experiência no exercício da crítica já foram as mais diversas. Já se tem registro, por exemplo, da existência de profissional na função de ombudsman em diário catarinense (*A Notícia*, em meados dos anos 1990), no Paraná (inicialmente com o *Jornal da Manhã*, entre setembro de 2007 e março de 2011, e, por um tempo ainda menor, neste mesmo interstício, no extinto diário *Estado do Paraná*), bem como em emissora televisiva.

Mesmo sem um estudo detalhado de tais situações, nos diversos casos, a extinção da figura do ombudsman estava associada a supostas 'reformas' editoriais, mas sem reconhecer os conflitos e dificuldades na manutenção do espaço de análise. De um modo geral, poucos diários mantêm, hoje, o espaço regular e legitimado da função ombudsman, destacando-se entre estes a *Folha de S. Paulo*³ e *O Povo*⁴.

Experiência de Ombudsman no *Jornal da Manhã*, no interior do Paraná

“A mídia, seja impressa, televisiva ou radiofônica, precisa se reinventar, se mostrando e tornando-se mais transparente para recuperar sua legitimidade pública.”
(Dr Theodoro)

Pensar o papel que atualmente exerce a crítica de mídia no Brasil envolve um debate que remete à própria forma de organização empresarial do setor, as práticas (ou vícios) profissionais e, da mesma forma, o modo como (inter)age a sociedade civil organizada, seja como usuária/consumidora da produção midiática ou como ator social.

É neste contexto que o leitor acompanha, aqui, um breve relato de experiência como 'mediador' de análise sistemática que o *Jornal da Manhã* (www.jmnews.com.br), editado na Região dos Campos Gerais do Paraná, desenvolveu desde que passou por um reforma gráfico-editorial em agosto de 2007.

O então novo JM, publicado a partir de 1º de setembro de 2007, sob direção de um outro grupo empresarial, apresentou como eixo editorial o conceito de 'Jornalismo Público'. Oportuno situar uma referência de jornalismo público, a partir de Edmund Lambeth e James Aucoin (apud TEIJEIRO, 2000): escutar as histórias e ideias dos

3 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/>

4 <http://www.opovo.com.br/colunas/ombudsman/>

cidadãos; examinar os temas mais importantes para a comunidade; escolher enfoques que ofereçam a melhor oportunidade para estimular ações cidadãs; informar sobre problemas e temas de modo a aumentar o conhecimento do público acerca de possíveis soluções; e atentar continuamente se a relação comunicativa com o público é de boa qualidade.

“O *Public Journalism* é muito mais que uma técnica⁵. É uma travessia filosófica porque supõe uma mudança fundamental no modo de conceber nosso papel como jornalistas na vida pública”, afirma Davis Merritt (TEIJEIRO, 2000).

Confira o texto de apresentação da reforma do JM, disponível no site:6

O Jornal da Manhã irá pautar a sua linha editorial pelo conceito do “Jornalismo Público”. Trata-se de um conceito surgido ainda na década de 50, nos Estados Unidos, mas que tem ganhado espaço em todo o mundo, justamente por seu compromisso com a cidadania. Mais do que pautar a discussão sobre temas de interesse do público, esse tipo de jornalismo procura propor soluções para os problemas das comunidades. Ou seja, os meios de comunicação vão além da tarefa de meramente informar ou retratar a realidade. Há uma preocupação em intervir na realidade. E essa intervenção ocorre de diversas maneiras. Uma delas é através do agendamento temático direcionado. Isto é, direcionando as pautas para temas de amplo interesse coletivo. Outro mecanismo é o engajamento. Há um envolvimento maior do jornal e do jornalista com as causas da comunidade. E é aí que surgem as bandeiras em defesa dos projetos da cidade, da região, do Estado e do País.

96

Situado no centro-sul do Paraná, o JM é editado em Ponta Grossa (cidade com 310 mil habitantes, distante 110 km da capital do Estado). Além do JM, existiam, na ocasião, outros dois diários impressos (*Diário dos Campos* e *Diário da Manhã*). Mesmo num mercado de mídia teoricamente disputado, a média de tiragem dos jornais impressos não difere muito da média nacional (cerca de 1 exemplar para aproximadamente 25 habitantes). Estima-se, pois, que a participação efetiva dos leitores no espaço-meio jornal também não foge muito da realidade nacional. Oportuno lembrar, entretanto, que o hábito de abrir espaço às manifestações do leitor em carta é mais recente nestes Campos Gerais.

Foi só a partir de setembro/1999, com o relançamento do jornal *Diário dos Campos* (centenário, fundado em 1907, que havia encerrado as atividades em 1990), que os leitores da Região passam a contar com uma coluna do leitor, com publicação diária de

⁵ O debate conceitual da relação da demanda de (auto)crítica pela mídia e a perspectiva de um Jornalismo Público (cívico ou de serviço) é realizado por Susana Herrera Damas (2004), dentre vários outros autores/as.

⁶ Disponível em: www.jmnews.com.br. O texto, na época de lançamento do projeto que previa função de ombudsman. Acesso em 10/03/2011. Arquivo do autor.

cartas, com críticas, elogios ou comentários diversos. Até então, imperava na cidade a ilusão de que não adiantaria abrir espaço, pois as pessoas não participam. A história, e a experiência, confirmam que algumas ilusões, como certos mitos, caem tão logo situações adversas são forjadas pelos atores sociais.

E, nesta perspectiva, a partir do início de setembro de 2007, foi criado o espaço Ombudsman JM, publicado na edição dominical (pág. 2), inicialmente com meia página e, em poucas semanas, na página toda, com o objetivo de avaliar a produção editorial, operando como 'mediador' (ou defensor) do leitor, diante de eventuais reclamações, dúvidas ou questionamentos.

Passadas as primeiras semanas, tempo necessário para que os leitores compreendessem a proposta e passassem a interagir, começou-se a registrar uma gradual legitimidade, mesmo que no limite de eventuais desconfianças quanto às reais intenções do projeto editorial. Sugestões pelo e-mail do ombudsman, no endereço particular do profissional responsável, por telefonemas, além de abordagens de leitores, virtuais críticos, que abriam um diálogo, seja para entender, comentar ou discutir a iniciativa de crítica de mídia que o JM lançava de forma inédita na Região e também no Estado, ilustram a adesão a um espaço opinativo na mídia local. Isso, claro, em termos de impresso diário, pois periódicos com circulação mensal (como o jornal laboratório do Curso da UEPG, que desde 2005 criou espaço para dois críticos/ombudsman) ou mesmo alguns sites já mantinham propostas similares no Estado. De um modo geral, pode-se afirmar que a avaliação do primeiro ano do espaço ombudsman foi positiva, ao atender a esta demanda do público pela crítica da produção jornalística.

A criação e, pois, manutenção de um espaço reconhecido de crítica de mídia na Região/Estado é de fundamental importância, pois derruba a hipótese (ou mito?) de que 'o leitor não participa', 'não envia carta', 'nem telefona' – habitualmente propagada por alguns editores de periódicos – pela constatação da abertura do espaço de cartas com o DC em 15/09/1999, quanto pela criação da coluna Ombudsman JM em 1º/09/2007.

Os arquivos de mensagens com comentários, críticas, sugestões de pauta, questionamentos e demais manifestações, desde que pautados pelo interesse público, referentes ao período, confirmam um compromisso que o jornalismo brasileiro contemporâneo deve assumir: ousar, com a criação de novos e diferentes espaços, para manifestação do leitor, garantindo assim uma das características que justificam a prática editorial: a pluralidade social, expressa pelos modos de pensar. Quem ganha com isso? A

sociedade e, logicamente, o veículo que reconhece e legitima tais ações de expressão de cidadania.

Oportuno considerar que o profissional responsável pela coluna – na versão impressa e, a partir de abril/08, com versão on line, em blog para atualização aberta, de acordo com as condições e o fôlego da tarefa – sempre teve plena autonomia para comentar, criticar ou levantar o assunto ou problema, desde que justificado por pauta ou matéria veiculada pelo Jornal. E isso, ao longo do primeiro mandato da coluna, foi uma realidade. Mas, naturalmente, não existe autonomia plena e, tampouco, produção editorial sem polêmica. Com o espaço Ombudsman do Jornal da Manhã de Ponta Grossa, no período de implantação, não poderia ser diferente.

Contudo, como em toda e qualquer ousadia, existem muitos limites que, se reavaliados, podem contribuir para fortalecer não apenas a proposta ombudsman JM como os demais espaços de crítica de mídia. Os profissionais que atuavam no jornal, no referido período, por sua vez, manifestavam diferentes reações. E, aqui, interessa discutir o que se entende como um “campo polêmico” da produção, conforme conceito trabalhado por Mouillaud (2012).

A primeira e mais habitual resposta, às eventuais críticas de cobertura feita, batiam na mesma tecla, com diferentes táticas (de defesa): o olhar do Ombudsman, por ser de fora da redação, ao não vivenciar o cotidiano da empresa, por mais que os eventuais giros possibilitassem uma 'panorâmica' da situação, não considera a falta de estrutura para produção. Seja o tempo para fechamento e edição, diante de várias pautas, limite de condições para ir ao local de alguns acontecimentos que não se ajustam às falas de telefone, a repetição de fontes noticiosas e, talvez, o mais grave dos dilemas: a pouca pluralidade nas vozes dos atores sociais ouvidos pela reportagem em editorias que vão da polícia, cotidiano/geral à economia e política.

O aspecto mais frequentemente questionado pelo Ombudsman, no primeiro ano do espaço, fazia referência ao risco da reprodução de pautas (por vezes, mesmo, matérias) oriundas de setores de governo e, pois, oficiosas, que tendem a ignorar a complexidade de certos problemas sociais, vivenciados concretamente pela população. E, por extensão, a inevitável superficialidade na abordagem jornalística.

Tais críticas – repetitivas pela constatação igualmente reproduzida de mesmas práticas editoriais (viciosas) – eram as polêmicas mais visíveis, por reclamações nem sempre explícitas de profissionais da equipe de redação ao longo do primeiro ano da

existência da coluna Ombudsman no JM. Obviamente, alguns profissionais, ao entenderem que não havia qualquer intenção de marcar o trabalho de um outro colega, aceitavam as observações – em geral, críticas mesmo – com mais naturalidade e, na medida do possível, buscavam não repetir aspectos que comprometiam a linha editorial proposta pelo JM (o Jornalismo Público).

Enfim, passado um ano de exercício (em que a função foi realizada pelo autor deste texto), a atividade foi realizada por outro profissional do Jornalismo (Elaine Javorski, para o mandato 2008/09). Em seguida, entre setembro/09 e setembro/2010 por Alessandra Perrinchelli e de setembro/10 a março/2011 por Vanessa Zappia, quando a função foi extinta pela direção do jornal, sem ao menos apresentar ao leitor alguma explicação ou justificativa pública para tal decisão.

Como se vê, a expectativa de manter e fortalecer o espaço, como uma das possibilidades de interação dos leitores em relação ao produto jornal (diário impresso) durou pouco mais de três anos. Mas, seguramente, não foi em vão. Afinal, depois de saber que a mídia pode contar com um espaço de (auto)crítica, inúmeros leitores passaram a ler o jornal com outros olhares e, pois, interagiam diretamente com a publicação da crítica.

Apesar do silêncio administrativo – em torno da decisão de não manter a página semanal, depois de três anos e meio – as manifestações de leitores que chegaram, com questionamentos, dúvidas e mesmo conclusões, indicam claramente a percepção da mudança da linha editorial do periódico. De certo modo, ficava a dica para o entendimento (público) de que tais escolhas, que motivaram o acompanhamento do diário durante o referido período, encontraram no diálogo com os profissionais que exerceram a função de ombudsman um espaço para também expressar suas insatisfações. E, na medida do possível, travar um diálogo com o referido produto e os responsáveis pela produção/edição, entre olhares constantemente tensionados pelos diversos fatores e sujeitos envolvidos na edição jornalística. De toda forma, constata-se que quem mais tinha expectativa com a crítica semanal do jornal eram os leitores, não todos obviamente, mas uma parte que interagia mais frequentemente (como se pode comprovar pelo acervo de cartas, mensagens e registros enviados ao ombudsman). Para a direção do jornal, embora esta também fosse a expectativa inicial do projeto, algumas variáveis foram indicando outras formas de entender a necessidade de (auto)crítica.

Considerações Finais

Em tempos de luta pela transparência na gestão pública – e também privada – se a mídia, em especial os espaços/produtos jornalísticos – reivindicam o direito de acesso aos mais diversos meios e informações, parece oportuno e, mesmo, necessário (re)pensar algumas práticas editoriais e criar mecanismos de crítica. Em outros termos, jogar com a mesma lógica, e coerência, para que os discursos em torno da transparência informacional tenham adesão e, ao mesmo tempo, a cobrança pela ampla divulgação de toda e qualquer informação de interesse público tenha na própria mídia um aliado para uma demanda, cada vez mais, envolve outros setores sociais.

Não precisa, necessariamente, ter o formato de ombudsman. Pode ser em outros dispositivos e modos, seja como conselho de leitores, maior espaço e interatividade com usuários, aceitar a publicação de críticas, dentre outras variações. O importante, contudo, é reconhecer e garantir que a exigência constante por condições de acesso à informação tenha ressonância interna e externa. Sem receita ou garantia de eficácia, o certo é que a desconfiança em torno da ação midiática, hoje visível em variados setores, tenha algum tipo de resposta.

Afinal, se setores da mídia brasileira – sejam de profissionais ou empresariais – reconhecem ao menos indícios de uma crise nos modelos hegemônicos de gestão, parece bem razoável buscar formas de rever algumas práticas (ou vícios editoriais) que ainda revelam certas dificuldades em aceitar demandas de interação por parte de seus usuários. Ainda mais se pensar que, em tempos de redes digitais (que se legitimam também pelo potencial de expressão interativa), a força da tradicional estratégia de emissão precisa mesmo aceitar e (re)pensar iniciativas de crítica. Isso porque uma considerável parcela dos usuários de mídia já manifesta indicações de que quer, também, exercer o direito de cidadão no campo midiático.

E não precisa, é claro, reinventar ilusões quanto às eventuais expectativas salvadoras da crítica de mídia. Até porque um ombudsman ou conselho de leitor não vai – como já não fazem nas poucas experiências de crítica –, resolver todos os problemas de crise midiática e tampouco acabar com a falta de transparência na gestão dos setores públicos. Mas, muito provavelmente, ao convidar o usuário para se manifestar quanto ao formato e conteúdo de tais produtos, a relação de consumo pode ter outros desdobramentos.

Referências

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman: o relógio de Pascal**. Edição revisada e atualizada. São Paulo: Geração, 2006.
- DAMAS, Susana Herrera. “Las otras formas de participación: más público en los medios”. In: **Diálogos de la Comunicación**, nº 70, 2004, p. 112-126. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Disponível em http://uc3m.academia.edu/SusanaHerreraDamas/Papers/178131/Las_otras_formas_de_participacion_mas_publico_en_los_medios. Acessado em 30/07/2012.
- EAGLETON, Terry. **A função da crítica**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GADINI, S.L. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.
- GADINI, S. L. “Crítica de Mídia, Expressão Pública e Cidadania: Experiência de formação profissional pelo blog 'Crítica de Ponta'”. Trabalho apresentado no **Iº Fórum Sul-Brasileiro de Professores de Jornalismo**. Santa Cruz do Sul RS, UNISC, 8 e 9 de abril de 2011. Anais do Iº EGEJ/Iº FSBPJ.
- MACHADO, S. “Para quem o Ombudsman escreve?” Ombudsman **Crítica de Ponta**, edição (semanal) 04/11/2011. Disponível em <http://criticadeponta.wordpress.com/2011/11/04/pra-quem-o-ombudsman-escreve-2/>
- MARTINS, Maria Helena (org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: SENAC/Itaú Cultural, 2000.
- MOUILLAUD, M. e PORTO, S. D. (orgs). **O jornal: da forma ao sentido**. 3ª. Ed. Brasília: Editora UnB, 2012.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Unesp, 2011.
- TEIJEIRO, Carlos Alvarez. **Comunicación, Democracia Y Ciudadanía: Fundamentos teóricos del Public Journalism**. Buenos Aires: La Crujia, 2000.