

Amado Suárez Adriana, Bongiovanni Maximiliano

“La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”

**III Congreso Panamericano de Comunicación
Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires
12 al 17 de julio de 2005**

Abstract:

Un fenómeno propio del actual periodo presidencial ha sido la profusión de encuestas destinadas a describir la percepción pública del Presidente de la Nación. A lo que debe agregarse el consecuente entusiasmo periodístico por estos índices, que ocuparon reiteradamente las primeras planas de los principales periódicos. En este contexto, era inevitable plantearse la pregunta de qué datos tiene un lector de diarios nacionales cada vez que se publican los índices de imagen pública del gobierno. Nuestra primera aproximación nos mostró que los informes de las distintas encuestadoras distaban de dar un índice unánime con relación a la imagen pública del Presidente y de su gestión. La representación circulante era que se estaba hablando en cada oportunidad de “la” imagen presidencial como un fenómeno único, cuando, por lo menos, había tantas imágenes como mediciones. El análisis de los datos publicados deja claro que el ciudadano-lector no contó con todos los elementos para evaluar la información que recibía, dado que ni siquiera quedaba claro para las mediciones del mismo mes si estaban analizando el mismo fenómeno.

Desde el punto de vista académico esta situación plantea dos temas de investigación. Uno de tipo conceptual, relacionado con la definición del concepto “imagen”, y otro, de carácter metodológico, relacionado con el alcance del instrumento de medición. En ambos subyace el criterio de publicación de las encuestas y el derecho ciudadano a contar con los elementos necesarios para interpretar una información publicada, que forma parte del debate teórico ya clásico. De hecho, cualquier manual de estilo de un diario establece los datos mínimos que debe tener una encuesta para poder darle debida difusión periodística. Lo que resulta novedoso en este caso es el tratamiento periodístico de los índices de imagen y la construcción noticiosa resultante. El presente trabajo pretende correr la discusión de las cuestiones metodológicas, que merecerían un estudio pormenorizado en cada caso, para ocuparse de la difusión pública que se hizo de las diferentes encuestas. De esta manera, se corre el foco de la investigación sociológica y su problemática, para llevarla al terreno de la difusión pública de información.

La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen

“Gobernar es hacer creer. ¿Qué es lo más creíble? Hoy en día, la imagen. La imagen es ley.” (Regis Debray, *Vie et morte de l’image*)

Un fenómeno propio del actual periodo presidencial de la Argentina ha sido la profusión de encuestas destinadas a describir la percepción pública del Presidente de la Nación. A lo que debe agregarse el consecuente entusiasmo periodístico por estos índices, que ocuparon reiteradamente las primeras planas de los principales periódicos. El protagonismo del tema en la agenda mediática no puede separarse de las características particulares del proceso electoral de 2003, que consagró a Néstor Kirchner con el segundo porcentual de votos a raíz del abandono de la instancia de *ballotage* por parte del primer candidato. Muchos hipotetizaron una potencial debilidad en estas circunstancias, y recurrieron a los instrumentos de medición para producir variables legitimadoras de la gestión gubernamental. La repercusión y amplificación que la prensa dio a los resultados fue un coadyuvante para que los medios hablaran de uno de los gobiernos “con mejor imagen”, tal como surge de las evaluaciones que hicieron editorialistas y columnistas políticos desde mayo de 2003.

En este contexto, era inevitable plantearse la pregunta de qué datos tenía un lector de diarios nacionales con relación a los índices de imagen pública del gobierno. Nuestra primera aproximación nos mostró que los informes de las distintas encuestadoras distaban de dar un índice unánime con relación a la imagen pública del Presidente y de su gestión. Entonces, ¿por qué fue tan común escuchar hablar de “la” imagen presidencial cuando, por lo menos, había tantas imágenes como mediciones? Por otra parte, ante la profusión de índices publicados, ¿cómo saber si el ciudadano-lector contaba con todos los elementos para evaluar la información que recibía?; ¿podía determinar qué se medía en cada caso? La nota periodística en cuestión, ¿proporcionaba datos suficientes para que el lector se formara una idea cabal de qué se estaba midiendo?

Desde el punto de vista académico esta situación plantea dos temas de investigación. Uno de tipo conceptual, relacionado con la definición del concepto “imagen”, y otro, de carácter metodológico, relacionado con el alcance del instrumento de medición. En ambos subyacía el criterio de publicación de las encuestas y el derecho ciudadano a contar con los elementos necesarios para interpretar una información publicada. Los dos primeros temas fueron en alguna medida tratados en algunos foros académicos y planteados por algunos medios (muy

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

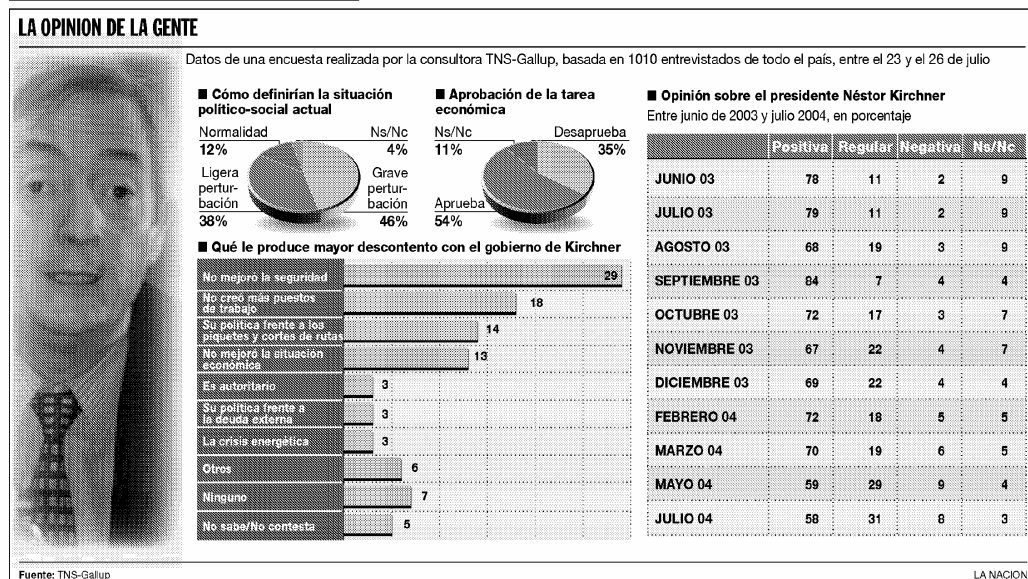
pocos en realidad, que pusieron el acento en la influencia del contratante de la investigación y los resultados obtenidos, como el caso de la nota “Buena imagen social club”, Revista *Noticias*, edición 21/8/2004). La cuestión del tratamiento periodístico de los índices de imagen está pendiente de debate. Por lo tanto, el presente trabajo pretende correr la discusión de las cuestiones metodológicas, que merecerían un estudio pormenorizado en cada caso, para ocuparse de la difusión pública que se hizo de las diferentes encuestas.

La publicación de mediciones

Como punto de partida, hemos encarado un estudio para sistematizar las encuestas relacionadas con la medición de imagen de Néstor Kirchner y su gestión de gobierno, publicadas entre mayo de 2003 y octubre de 2004. Se tomaron las referencias periodísticas de esas investigaciones publicadas en los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *El Cronista*, *Ámbito Financiero*, *La Prensa*, *Popular*, *Crónica* y *Página 12*. A los efectos de sistematizar, el estudio sólo consideró la principal publicación de la encuesta, con independencia de si fue reproducida por otros medios (por eso los cuadros describen una única mención por encuesta, considerando la fecha de publicación y no la de realización). Por tratarse de un estudio exploratorio, nos centramos en la sistematización de los índices publicados, mostrando la oscilación de porcentajes en mediciones realizadas en periodos similares, sin pretender sacar conclusiones sobre la validez metodológica de las encuestas, especialmente porque en la gran mayoría de los casos la publicación no explicitaba estos aspectos. Nuestro objetivo se limitó a mostrar que durante todo el periodo analizado la imagen presidencial se planteó como un fenómeno homogéneo, cuando en realidad las mediciones eran fluctuantes.

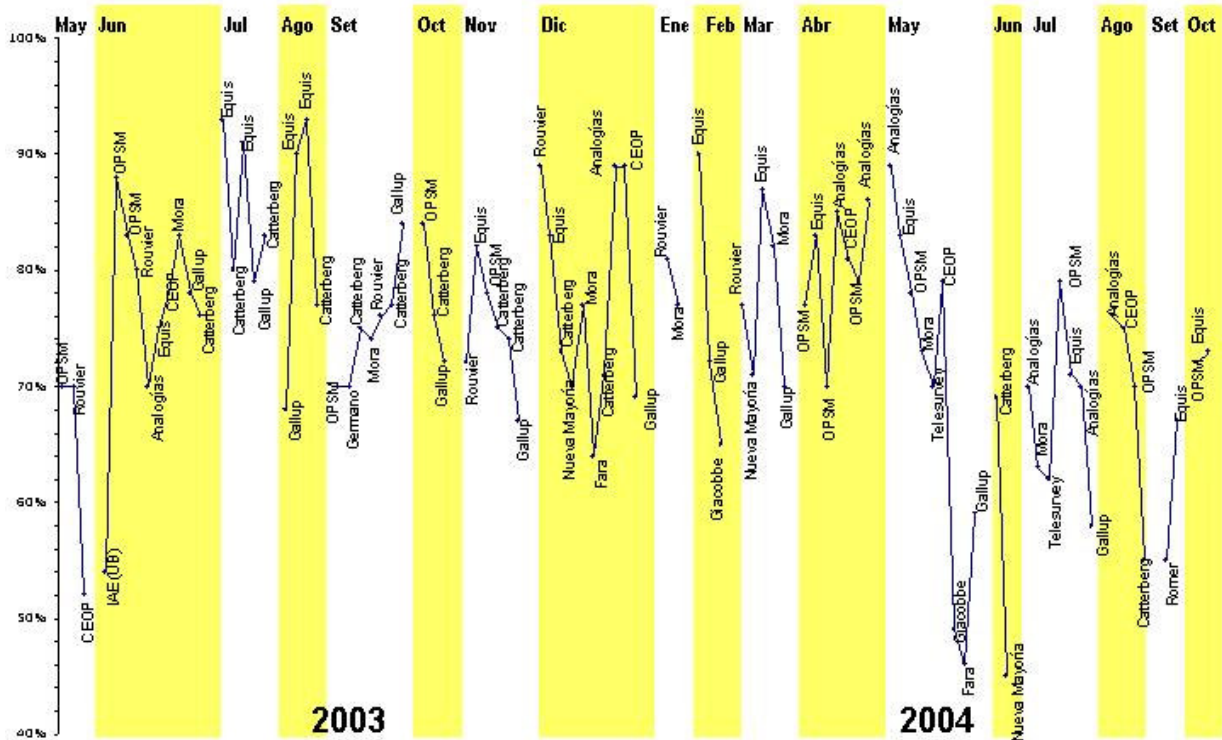
Dado que se trata de un mero ejercicio descriptivo de análisis de contenido de lo publicado se considerará una única inserción en el sistema de diarios analizados, tomando como principal la primera aparición o la más importante (según preponderancia dada por el medio: extensión, ubicación, etc.). En algunos casos, la medición puede corresponder a un mes distinto de la fecha de publicación, dado que se trata de notas que consignan mediciones de varios períodos, como por ejemplo, la nota de *La Nación*, del 1 de agosto de 2004:

Encuesta nacional de TNS-Gallup



Los índices recabados se volcaron en un cuadro que sistematizan las mediciones publicadas, mes a mes, que tenían como objeto de estudio “la imagen” de Néstor Kirchner”. Como conclusiones preliminares, observamos que desde mayo de 2003 a octubre de 2004 hubo por lo menos dos mediciones mensuales que fueron difundidas públicamente, siendo más numerosas en los meses de junio de 2003 (10 mediciones diferentes), diciembre de 2003 (10 mediciones), y mayo de 2004 (9 mediciones). Esto puede relacionarse con fechas estratégicas en la evaluación de la gestión (primer mes de gestión, fin del primer año calendario, primer año de gobierno), que explican el interés periodístico por estas mediciones. El cuadro que sigue muestra el porcentaje de imagen positiva asignado por cada consultora, mes a mes.

Mediciones Imagen Kirchner



Con respecto a los datos publicados, debe aclararse que el criterio de presentación no es homogéneo, aunque sí en todos los casos se habla de la “imagen presidencial”, sin discriminar la naturaleza diversa de las mediciones. En algunos casos se publica sólo el indicador de imagen presidencial; en otros, éste aparece dentro de una investigación con otras preguntas; y muy frecuentemente, como una referencia mencionada en una nota periodística general. Tampoco es uniforme el criterio de la publicación de los datos de la ficha técnica, de ahí que señalamos que los índices que se incluyen en este informe no pueden ser evaluados con relación a la metodología utilizada en su relevamiento desde los datos que se obtienen de la prensa, que son siempre insuficientes. Desde el punto de vista técnico, al carecer de evidencias publicadas acerca de cómo fue formulada la pregunta, tampoco puede concluirse si estos indicadores son comparables entre sí. De hecho, sólo sabemos que, en casi todos los casos, las diferencias entre encuestas están por encima de un cierto margen de error muestral.

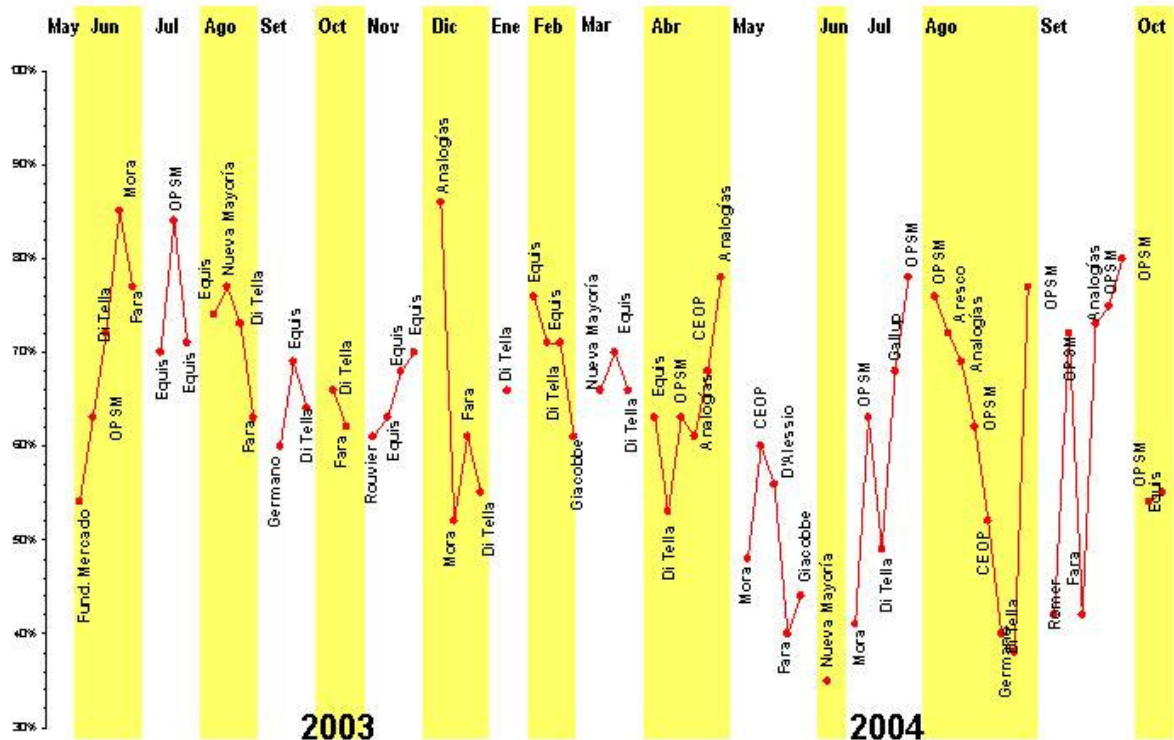
Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

El cuadro que sigue muestra los índices publicados en el mismo periodo para la “imagen de gobierno”.

Mediciones Imagen Gobierno



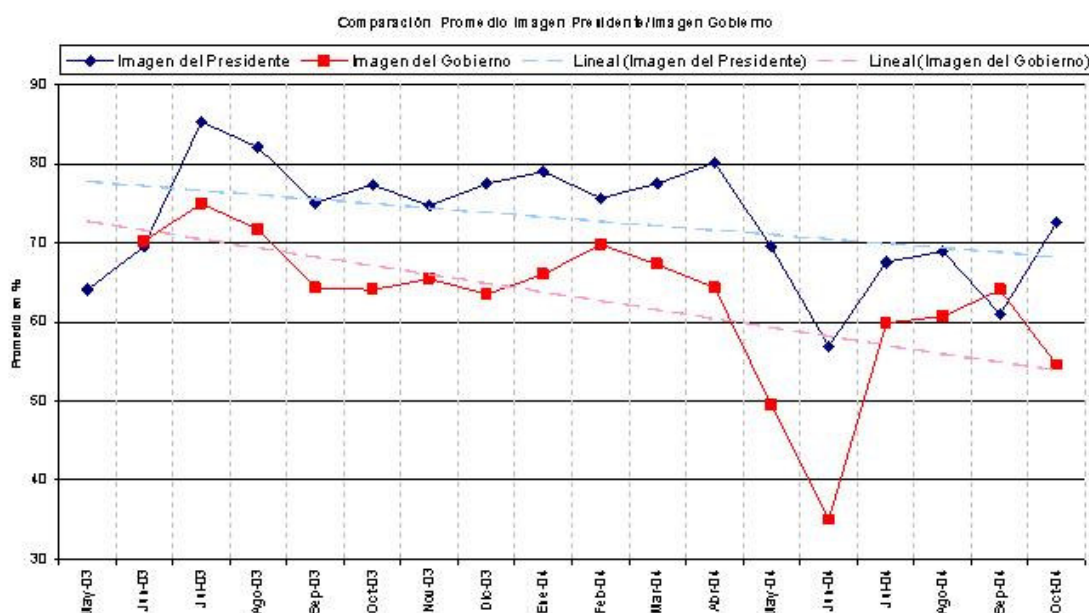
Lo que sí también quedó claro a lo largo de los meses es que la imagen del Presidente no tenía relación directa con la imagen de su gobierno, dado que los porcentajes correspondientes a este último concepto daban índices inferiores en todos los casos, con la única excepción del mes de setiembre de 2004, donde los promedios se invirtieron. Esto se mantiene tanto en los casos en que la “imagen de gobierno” se midió en la misma investigación que daba cuenta de la imagen presidencial, como si se tratara de una encuesta diferente. De hecho, haciendo un promedio mensual de todas las encuestas publicadas –como muestra el gráfico que sigue–, se observa que las líneas de las mediciones Presidente/Gobierno se mantienen separadas. En este punto, vuelve a ocurrir lo que se describió antes: los datos incluidos en las notas periodísticas no alcanzan para inferir qué comprendía la evaluación de imagen del gobierno: si se

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

preguntaba por la gestión del Kirchner, de su equipo, del desempeño técnico en oposición a lo personal, entre otras posibles interpretaciones de la pregunta.



Una primera conclusión es que al presentarse como homogénea una cuestión que es, cuando menos, diversa, se clausuró la posibilidad de una discusión sobre el alcance de las mediciones. Como bien señala Bourdieu, los medios pueden constituirse en un instrumento de democracia directa en la medida en que propicien la participación ciudadana, pero pueden funcionar como un instrumento de presión simbólica si sólo se quedan en el poder que le confiere su influencia en la agenda temática. En el caso de la publicación de encuestas, esta observación se vuelve más crítica, en tanto que suele caerse en la tentación de equiparar los relevamientos de opinión con la opinión pública en sí misma. En estos casos, los medios pretenden construir un lugar de sensores del clima social y postulan las encuestas como equivalentes a los procesos democráticos institucionales, con lo que se cae en la confusión de suponer que la legitimidad

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

"Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen", Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

presidencial depende de la cifra de imagen positiva publicada. De ahí que sea imprescindible, por lo menos desde la investigación académica, identificar el proceso genuinamente informativo hacia la ciudadanía, de las necesidades propagandísticas del poder que se da simultáneamente en la prensa.

En este sentido, no puede obviarse que la prensa suele eludir cualquier intento de autocrítica abusando de ese poder que le confiere el hecho de que ningún actor social pueda iniciar una acción sin su apoyo, con lo que clausura cualquier discusión que apunte a transparentar los procedimientos periodísticos. Como sostiene el sociólogo francés, “se trata de una profesión muy poderosa, compuesta por individuos muy frágiles” (Bourdieu, 2002: 69), que ante el riesgo de quedar expuestos, tratan de evitar cualquier cuestionamiento a la forma en que hacen su trabajo. En este caso, queda claro no se discute por qué y cómo se publica, comenta y editorializa sobre datos que en muchos casos carecen de rigor técnico, y que de todos modos, el periodismo toma como ciertos.

Otra inferencia, no menos importante, es que al omitir los datos mínimos para la evaluación de los guarismos que se difundían en las notas periodísticas, el contrato de lectura se plantea desde un lugar diferente al de la enunciación pedagógica, propia de la prensa generalista. Y este podría ser un indicador de que se privilegia la función propagandística de las fuentes, antes que la necesidad informativa de las audiencias ciudadanas. Una posición “distanciada y no pedagógica induce cierta simetría entre el enunciador y el destinatario” (Verón, 2004:177), que lleva a suponer que comparten ciertos valores. Esto podría llevar a plantear la hipótesis de que las encuestas fueron publicadas para un destinatario que no necesariamente es el predominante del diario (el ciudadano-lector), sino para cierto público especializado (analistas, políticos, gobierno...). Pero, por supuesto, no es más que una hipótesis que debería ser contrastadas ya no con los índices publicados, i.e. el enunciado, sino con el análisis mismo de la enunciación, cosa que corresponde a otra investigación.

Disquisiciones técnicas

Decía un analista que “Los pronósticos constituyen noticias; en cambio los problemas de la encuesta no son objeto de interés periodístico”. Esta observación se potencia en un contexto donde la prensa argentina parece volcarse de lleno al periodismo de anticipación, prefiriendo los titulares en futuro y las observaciones impersonales del tipo “Ahora dicen...” a las tradicionales coberturas informativas sobre hechos acontecidos. Sin embargo, es precisamente esa falta de atención a los aspectos técnicos relacionados con los datos que se publican lo que

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

hace que la prensa argentina esté involucrada en la polémica acerca de la fiabilidad de las encuestas.

Cualquier manual de estilo de los diarios tradicionales indica la necesidad de tomar cuenta algunos datos imprescindibles para tener elementos mínimos para evaluar el alcance de la encuesta: por lo pronto, el tamaño de la muestra, y el universo que representa, dado que éstos determinarán la representatividad de los datos finales. De ellos también se sigue el margen de error, que para muestras de 500 casos (por tomar los casos más comunes) oscilaría entre el +/- 4.9 puntos (para el 95% nivel de confianza) y +/- 6.5 (99% nivel de confianza). Sin entrar en los preciosismos que implicaría introducir a un periodista en la complejidad del Coeficiente de probabilidad o la situación de proporcionalidad, es de suyo evidente que si el método de muestreo es telefónico, se parte de una base de 8.751.200 de hogares con teléfono (según las cifras de la Comisión Nacional de Comunicaciones de Argentina). Esto sin contar con que la modalidad de entrevista telefónica puede tener un sesgo derivado de la falta de garantías de anonimato en la respuesta (lo que hace más propicio que el interpelado responda prudentemente ante una pregunta política dirigida a un abonado telefónico con nombre y apellido). También es indispensable considerar la fecha de realización de la investigación, en función de la sensibilidad de la opinión pública a las eventualidades de la gestión, como así también el texto de las preguntas. Es claro que no puede ser comparable el índice resultante de la pregunta “¿Cuál cree que es la imagen del Presidente?” que puede aludir a la imagen social percibida, con el que arroja la consigna “¿Qué imagen tiene Ud. del Presidente?”. De la misma manera, tampoco es comparable el resultado de ofrecer como opciones de respuesta si la imagen es Buena o Mala, que si la encuesta prevé las ponderaciones Buena, Regular o Mala (en donde el regular no necesariamente marca el término medio de valoración, sino que también puede ser interpretado como una opción negativa). Y si bien sabemos que en preguntas de este tipo la diferencia entre el “No sabe” y el “No contesta” es elocuente, muchas veces la presentación de los datos no discrimina entre uno y otro, englobando los porcentajes en la etiqueta “NS/NC”. La disquisición sobre la escala de valoración en las encuestas es un clásico entre los investigadores, como demuestra la cita del encuestador Harmut Henstchel en un texto previo a la cuestión que analizamos:

Quien no quiera manifestar una “mala” o “muy mala” opinión sobre el presidente se refugia en la respuesta “regular”, por lo cual disminuyen significativamente los porcentajes de la “mala” y “muy mala opinión”. Entonces, el presidente recibe por medio de esa investigación el sedante

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

que necesitaba para tranquilizarse y poder continuar con su política, a pesar de las protestas sociales y un descontento general... (Hentschel, 2002: 90).

La discusión pública sobre las encuestas y su publicación en este último período presidencial se planteó concentrando todas las sospechas en la influencia del contratante en la investigación y en la presentación de sus resultados. Sin embargo, el periodismo tampoco brindó elementos suficientes para evaluar a qué se debe la diferencia de datos que circulan entre las distintas consultoras que realizaron investigaciones que se presentaron en la prensa como similares. Las notas periodísticas no ofrecen datos para evaluar si los diferentes resultados de imagen se deben a que se trata de investigaciones diferentes para un mismo objeto. Ni siquiera conocemos si la titulación de los datos y las infografías las elaboró el periodista en una interpretación (más o menos libre) o son las que corresponden a la investigación de la consultora. Sabemos que en el recorte y la selección está la construcción periodística de la realidad, pero esto no significa que el periodista pueda confundir el instrumento con el resultado, o que postule que la medición es la opinión. O peor aun, que lo público sea equivalente a lo publicado. Como bien señalara Rodrigo Alsina, “El periodista que parece que explique un hecho, en realidad lo que hace es explicar el testimonio de un presunto hecho” (1989: 174), afirmación que describe el peso específico de las fuentes difusoras de la información (consultoras de opinión pública y Gobierno), principales promotores de la noticia y condicionantes de su inclusión en la agenda temática. Desde su conocimiento interno de los procesos noticiosos, Osvaldo Tcherkasky —que fue Secretario de Redacción de *Clarín* durante muchos años— describe en su último libro el procedimiento por el cual los comunicados oficiales ingresan a las páginas sin cuestionamiento ni chequeo: “La figura que condensa este cambio fue estampada con notable eficacia lingüística por el Pentágono por la palabra *embedded*: el material fuente de las redacciones viene procesado desde las empresas, los medios políticos, gubernamentales, policiales, los diversos estamentos del mapa institucional del sistema” (Tcherkasky, 2003: 270). El concepto *embedded* recurre a la metáfora espacial para describir una cuestión estructural: la información externa se “incrusta” en el sistema, preparado para el encastrado perfecto. No podemos evitar asociar esta observación al caso que nos ocupa en tanto que el comportamiento común observado en la prensa del último año y medio con respecto a la publicación de los índices, es el de reproducción sin cuestionamiento de la información que proviene de una fuente de poder. La posición acrítica de la información proveniente de fuentes institucionales se refuerza con la falta de una explicación que modalice el alcance de un dato que desde su presencia matemática parece incontestable, pero que desde

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

su entidad metodológica es ampliamente discutible. En cualquier caso, la voz del periodista está ausente.

Qué mide la imagen

Sin pretender profundizar en las cuestiones metodológicas propias de las investigaciones de opinión, pero apuntando a la base de la técnica de la discusión sobre la imagen pública, corresponde mínimamente tratar de entender aquello que se pretende medir. La principal dificultad en este tipo de investigaciones se deriva de que “la imagen pública no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental”. (Costa, 1992: 13). Esto significa que la imagen de una institución o un personaje no es un icono de aquello que representa más o menos fidedignamente, sino que se trata de un constructo mental individual, que sólo en abstracciones teóricas puede tener un carácter colectivo. De ahí que la opinión personal no necesariamente coincida con la verbalización pública de dicha opinión, dado que el condicionamiento social determina que no necesariamente aquello que se expresa sea lo que se piensa íntimamente. Como bien ha descrito la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1995), la opinión pública es apenas aquello que nos animamos a sostener en público, de donde se sigue que a mayor constreñimiento a la expresión, mayor distancia entre la opinión manifestada y la posición moral y política de quien la expresa. Es poco serio deducir directamente que los índices de imagen positiva implican de suyo una alta aceptación popular del gobierno, sin analizar si esas manifestaciones se dieron en un clima de libertad de expresión plena.

Debe tenerse en cuenta que el fenómeno de la imagen es algo sumamente complejo que no se agota en la pregunta “¿Qué le parece la imagen de...?”. Antes bien, su medición debe configurarse desde indicadores que consideren cada uno de los aspectos involucrados en esa imagen. Por lo pronto la imagen personal no se agota en el aspecto físico del personaje, ni la imagen profesional se restringe al desempeño, y no sólo depende del individuo analizado, sino que también variará en función del colectivo en el que el individuo se inscriba. Y en cada caso deberá evaluarse qué peso específico tendrá la imagen física y la profesional: por caso, en un actor la primera es fundamental, en tanto que en un médico, carece de relevancia y los resultados se concentraran en la medición de los índices de desempeño profesional. A su vez, la imagen de un presidente está condicionada por la imagen de los presidentes en sentido genérico (hacia el pasado y hacia el futuro), y es tarea del investigador desagregar los atributos que se asocian al objeto a estudiar en cada caso particular.

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005),

“Publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Ponencia

III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

No puede obviarse que la imagen pública parte de lo personal para configurar una construcción social: tal como señala Chaves imagen es el “registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Chaves, 1988: 26). Esto nos pone frente a otra evidencia y es que, en el caso de que sea técnicamente posible medir la imagen con cierta precisión, ¿puede tomarse como único índice de desempeño? Porque independientemente de la intención de cada estudio, existe una interpretación de los datos al momento de su publicación, que genera un concepto distinto, que no es el fenómeno, ni la medición, sino la lectura pública de esos datos.

Costa dice que “La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen” (Costa: 2001; 58). En este sentido, no puede dissociarse el fenómeno de imagen y los estímulos que la conforman. ¿Qué contestará un entrevistado cuando se le pregunta por la imagen presidencial? ¿Por la imagen que él tiene del presidente? ¿Por la que supone que tienen sus conciudadanos? ¿Por la que lee en los medios? Y en ese caso, ¿puede animarse a emitir una opinión diferente a la de la agenda dominante, que insiste en que la imagen presidencial es óptima? Ninguna de estas preguntas se responden analizando el tratamiento periodístico que tuvieron estos índices en el año y medio cubierto con esta investigación.

Ante tantas dudas que se derivan de este caso, lo único que queda claro es que el uso intensivo que se le dio a las encuestas en el pasado año no ha beneficiado ni a investigadores ni a periodistas, que han quedado envueltos en un círculo de operaciones, suspicacias y escepticismos. Tampoco es de suponer que estas mediciones hayan servido a los gobernantes, ya que atribuir la gobernabilidad a un clima de opinión tan débilmente medido es una posición cuando menos ingenua. Queda pendiente el balance de la difusión pública de estos indicadores y la responsabilidad de cada uno de los actores involucrados (consultores, fuentes, periodistas) si es que existe una inquietud genuina de conocer índices ciertos del desempeño del Gobierno.

Bibliografía:

- Bourdieu Pierre (2002), “Cuestión de palabras: una visión más modesta del rol de los periodistas”, en *Interventions 1961-2001. Sciences sociales et action politique*, Trad. cast. *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Del Zorzal.
- Chaves, Norberto (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Gustavo Gilli.
- Costa, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía.
- Costa, Joan (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid., Fundesco.
- Debray, Regis (1998). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Hentschel, Harmut (2002). *Encuestas y opinión pública: Aspectos metodológicos*. Buenos Aires, Edivern.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Tecnos, Madrid.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- Tcherkaski, Osvaldo (2003), *La ocupación: Información y guerra, un nuevo totalitarismo mundial*, Buenos Aires, Adrianda Hidalgo Editora.
- Verón Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.