

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa #16: Pensar la incertidumbre en la sociedad (¿de la información?)
MODERADOR Hernando cruz

Título de la ponencia: Agenda mediática y construcción social de la incertidumbre.

Nombre del autor: Beatriz Padilla Villarreal
Saltillo, Coahuila, México
Universidad Autónoma de Coahuila, México.

Fecha y lugar de nacimiento:
13 de abril de 1972, México, D.F.

Desempeño profesional actual:
Coordinadora de Protección Civil de la Universidad Autónoma de Coahuila

Grados académicos:
2001- 2005 - Doctorado en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad Jean Moulin Lyon 3, Francia. Tesis titulada "Médiatisation et identification comme des facteurs intervenant dans l'irruption de la crise sociale. Une analyse biculturelle de la presse écrite et modélisation," 630 p.
2000-2001 - Maestría en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad Lumiere Lyon 2, Francia. Tesis titulada "La communication de crise dans les organisations" 300 p.
1989-1993- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Resumen

Lejos de un determinismo nacional, geopolítico o social, la escena mediática característica de este inicio del tercer milenio presenta como factor común discursos donde la violencia, la inseguridad y la vulnerabilidad social son reproducidas, exaltadas y magnificadas a través de estrategias mediáticas buscando atraer la atención del público. Y es justamente porque estos asuntos interesan al conjunto de la sociedad que los medios, en búsqueda constante de *rating*, explotan determinados temas, adaptándolos a la especificidad de las sociedades donde se encuentran insertos. En este sentido, los medios actúan como productores y difusores de la incertidumbre, revelando sujetos sensibles que siembran y contagian la inquietud en la sociedad, promoviendo una especie de angustia social. Escenarios de ruptura, conflicto, violencia y muerte confirman el sensacionalismo mediático (Awad, 1995). Es por ello que la presente ponencia pretende analizar el tema de la incertidumbre a través de los ejes centrales que constituyen el proceso informativo: la producción y la recepción de mensajes mediáticos. A lo largo de los últimos cinco años, hemos realizado un modelo teórico que retoma y profundiza reflexiones de Veron (1981), Gabay (2001) y Roux-Dufort (2000). En base a nuestro modelo veremos, en primer lugar, cómo la selección y el tratamiento de la información por parte de los medios masivos constituyen la primera etapa de la construcción social de la incertidumbre. Asimismo, ciertos elementos aplicados por los medios de comunicación masiva contribuyen a credibilizar la información, tales como personajes (Aubenas, 1999), discursos emotivos (Le Blanc, 1996), registros bélicos (Mamou, 1991), registros literarios (Fowler, 1991), poéticos (Sicard, 1998) y mitológicos (Coman, 2000). En segundo lugar, reflexionaremos sobre el peso de los factores socioculturales en el proceso de apropiación de la información por parte del público (Katz, 1990), como elementos determinantes en la construcción, o no, de representaciones del peligro, del temor o de la incertidumbre.

En resumen, la ponencia tratará de explicar cómo los medios construyen la realidad, pasando de referentes reales a representaciones simbólicas, sentando las bases de la incertidumbre y del miedo y por consecuencia, promoviendo los conflictos sociales que caracterizan nuestras sociedades actuales.

Título de la ponencia: Agenda mediática y construcción social de la incertidumbre.

Introducción.

Lejos de un determinismo nacional, geopolítico o social, la escena mediática característica de este inicio del tercer milenio presenta como factor común discursos donde la violencia, la inseguridad y la vulnerabilidad social son reproducidas, exaltadas y magnificadas, ante una opinión pública cada vez más sensible. Si hablamos de los países latinoamericanos, secuestros y narcotráfico son temas comunes de la prensa, por ejemplo. En los países europeos, podríamos citar el terrorismo y la violencia urbana, producto del choque de culturas y de la inmigración. Estas situaciones ponen en evidencia la ruptura entre instituciones y sociedad, que refleja nuestro tiempo. Esta ruptura se presenta como el desfase entre las necesidades de una sociedad y la manera en que las instituciones pretenden subsanarlas y es dada a conocer y amplificadas por los medios. Así, la incertidumbre de nuestros días, o mejor aún, la falta de certidumbre, tiene como origen principal dos elementos: el conocimiento, por medio de la puesta en evidencia mediática de asuntos como desempleo, delincuencia, aumento de enfermedades crónicas y agudas (lo que corresponde a la esfera pública) y la identificación, real o simbólica, de la presencia de dichos problemas en la vida cotidiana de los individuos (lo que corresponde a la esfera privada). Es en la intersección de ambos elementos que la incertidumbre se manifiesta.

De esta forma, este artículo pretende analizar los dos factores determinantes en la construcción social de la incertidumbre: la mediatización y la apropiación de parte del público de la información mediatizada.

1. Los medios.

Pieza clave en el proceso de construcción de la incertidumbre es la mediatización. Mediatizar significa actualmente dar a conocer un hecho a un vasto público a través de los soportes escrito, electrónico e informático, de manera inmediata y global, pero también en forma subjetiva y parcial. Es la visibilidad que aportan los medios al hecho (Baudrillard, 1990) lo que lo trae a la conciencia pública. Así, el hecho existe por su mediatización y es susceptible de impactar o no al público en función de ciertos elementos que explicaremos posteriormente.

En este sentido, el hecho mediatizado de manera puntual, es decir limitada, es susceptible de caer en el olvido, sin generar inquietud en la opinión pública. Por el contrario, un incidente que goza de amplia cobertura, en términos de tiempo y de volumen de apariciones en prensa, radio, televisión e Internet, se constituye en materia de discusión, de temor y de incertidumbre en cuanto a su trayectoria y consecuencias directas e indirectas. Por ejemplo, aún si no hemos sido víctimas de un asalto, corroborar diariamente por la prensa que el índice de delincuencia aumenta, es suficiente para generar incertidumbre o temor respecto a la seguridad de nuestro hogar, negocio o la escuela de nuestros hijos. Los medios estarían así aumentando el grado subjetivo del alarmismo percibido dada la inflación mediática y su omnipotente visibilidad (Gil Calvo, 2003).

1.1 La selección de la información.

Para entender el proceso por el que pasa la información, debemos primero definir los elementos que determinan la agenda mediática. A nivel teórico, según el *modelo de agenda* propuesto por McCombs y Shaw (1972), los medios destacan -por su frecuencia y volumen- cierta información para llamar la atención del público sobre temas específicos que les son rentables. Pero más allá de los asuntos políticos, los medios presentan temas que conciernen a los individuos y son fuente de incertidumbre. Hablar todos los días del cierre de empresas y del nivel de desempleo en un país lo convierte en un tema central de conversación y de inquietud. No existe la certidumbre de que encontremos trabajo o de que podamos conservarlo.

A nivel práctico, en la inmensidad de hechos que ocurren en el mundo diariamente, sólo unos cuantos cumplen con los requisitos establecidos por las redacciones de los medios para ser difundidos, pasando por criterios rigurosos de selección, que hacen de cualquier hecho, un hecho mediatizable. Recordemos que la información es un valor comercial, sujeto a competencia y de carácter perecedero, que debe aportar una novedad real o aparente y ser capaz de captar más de un instante la atención del público (Dessaint, 1991).

Los criterios de selección de la información varían, pero la gravedad de los hechos, el carácter conflictual o controversial de las situaciones y su posibilidad de alcance al público en general son elementos determinantes (Charron, 1999). De ahí que manifestaciones, guerras o guerrillas sean temas recurrentes de la prensa, por su capacidad de afectar a la ciudadanía de manera directa. Otros criterios de selección son los *cuantitativos*, que tienen relación con la frecuencia en que un hecho se presenta o la intensidad del mismo (en número de víctimas, por ejemplo). Si los secuestros ocurren de manera constante y los medios dan parte de ello regularmente, el clima de inseguridad reina en la opinión pública.

También existen como criterios de selección de la información los *temporales*, que toman en cuenta el momento sociopolítico en que un incidente se presenta, si es de carácter sorpresivo o si el tema se presta a la continuidad (Fowler, 1991). Por ejemplo, una epidemia invernal de enfermedades respiratorias encontrará más eco en la prensa y generará más incertidumbre e inquietud en el contexto del aumento de aves infectadas con el virus H5N1 de la gripe aviar y será un tema que permita la continuidad mediática, gracias a la aparición de nuevos enfermos, a las especulaciones y las opiniones divergentes de los expertos, como sucede en Europa del 2004 a la fecha.

Quizás el criterio de selección de la información más completo es el que hace referencia a las *leyes de la proximidad* (Agnès, 2004). Estas se encuentran compuestas de los elementos que hacen que una información sea más pertinente, atractiva y creíble, tomando en cuenta lo siguiente:

-Actualidad. El público es más receptivo a los incidentes que ocurren en el tiempo actual y aquellos que pueden tener consecuencias en el futuro inmediato.

-Grandes instintos. Todo lo referente al ser humano en sus dimensiones fundamentales llama la atención: amor, placer, muerte, odio, violencia.

-Geografía. El público se siente más involucrado en aquello que está más cercano físicamente.

-Pertenencia sociocultural. El deseo de pertenecer a un grupo, con costumbres similares.

-Vida cotidiana. Todas las preocupaciones que envuelven a los individuos, como la salud, la alimentación, la educación de los hijos, la seguridad, entre otros temas.

De esta forma, podemos confirmar que los medios presentan, mayoritariamente, asuntos relativos al “clima de crisis, inseguridad urbana y planetaria, escándalos, catástrofes y entrevistas desgarradoras” (Lipovetsky, 1983), igual que “informaciones apocalípticas sobre el futuro del mundo” (Benasayag y Schmit, 2003). Temas de interés para el ciudadano común, como política, economía, salud, conflictos sociales, son mediatizados regularmente poniendo énfasis en todo aquello que representa las disfunciones de una sociedad. Un fuego cruzado entre narcotraficantes en una ciudad considerada como tranquila, donde perecen civiles de manera sangrienta, dará seguramente de qué hablar a los medios y sembrará el temor y la incertidumbre de la comunidad, como ha ocurrido recientemente en las provinciales ciudades de Monterrey y de Acapulco, en México.

1.2. El tratamiento de la información.

Si bien es importante que un hecho se difunda en los medios de manera regular para que éste impacte en la opinión pública, es determinante también el tratamiento que se da a la información para adaptarla al molde social en que se encuentra inserta. Es frecuente que ésta tenga matices alarmistas y dramáticos, lejos del ideal de la objetividad periodística, obedeciendo a los intereses comerciales de los medios. Así, podemos confirmar que los hechos sufren de una “transfiguración mediática, difundidos con toda mala fe, como reales, para ser consumidos como irreales” (Baudrillard en Awad, 1995).

Diversos teóricos ratifican el poder de los medios de *construir* la realidad (Veron, 1981) o de *fabricarla* (Mamou, 1991; Mattelart, 1999). Desde esta perspectiva, los medios no reflejan objetivamente los hechos, sino que los representan. En este proceso de construcción mediática de la cotidianeidad existen otras estrategias que intervienen regularmente. Una de ellas es la *personificación* de la información, que busca dar a conocer los hechos a través de personas, insertándolos en un rol determinado (Aubenas y Benasayag, 1999). En los atentados del 11 de septiembre de 2001, las figuras de las víctimas, de los héroes y de los delincuentes fueron

ampliamente explotadas. Los testimonios de las escasas personas rescatadas o de aquellos que perdieron familiares contribuyen a dar nombre y apellido –credibilidad– a la información. La personalización es una tendencia importante de la prensa, especialmente cuando se trata de individuos ordinarios a los que les ocurre alguna situación extraordinaria (Fowler, 1991) y permite la identificación del público con el suceso.

Otra estrategia es la *belicización* de la información, aprovechando el interés y la incertidumbre social y bursátil que generan los sucesos de origen bélico (Mamou, 1991). En este caso, la idea es aplicar el registro léxico de la guerra a los sucesos comunes, en titulares como *Lucha de partidos políticos, Enfrentan candidatos al público en el debate, Bombardea conflicto a petróleo y Bolsas, etc.*

Una manera diferente de acceder a la realidad es por medio de la *mitificación* de la información (Coman, 2000). En este sentido, tratándose de incidentes inexplicables, generadores de incertidumbre y preocupación, los medios retoman figuras mitológicas, literarias o de la narrativa popular para dar sentido y referenciar el hecho. Recordemos el caso de la extraña criatura que, según versiones difundidas en los medios de comunicación en los años ochenta, aparecía en comunidades rurales de México y mataba a ovinos, llamado por la prensa mexicana como “*El chupacabras*”, al cual se le atribuían características cinematográficas del vampiro.

El tratamiento sensacional de la información constituye uno de los valores comerciales básicos y la prensa mexicana, como la internacional, no es la excepción. Y no es de extrañarse, ya que los cuatro elementos que caracterizan al *sensacionalismo* –ruptura, conflicto, violencia y muerte– representan los temores más fuertes del ser humano, situados en la capa más profunda del psiquismo humano (Awad, 1995). El sensacionalismo se define entonces como el coeficiente de dramatización de la información.

Al respecto, la *ruptura* se entiende como todo aquel hecho que representa discontinuidad, disfunción, transgresión o desviación de la normalidad (de las normas socialmente aceptables, de la ley o de un ciclo natural, por ejemplo). No es normal dejar un momento el carro abierto y que se lo roben, ni tampoco es normal que llueva hasta inundar ciudades, como ocurrió en Nueva Orleans en el 2005.

El *conflicto* refleja el instinto de agresividad innato en el ser humano, la polémica, la contradicción, las divergencias que degeneran en violencia y muerte. Los medios de comunicación se aprovechan de las diferencias entre candidatos, de los problemas postelectorales que terminan en manifestaciones, para sembrar la incertidumbre en el futuro de una ciudad o de un país, como ocurre actualmente en México, a partir de las recientes elecciones para presidente de la República.

La *violencia*, identificada como inherente a toda existencia colectiva y que se ejerce frecuentemente en la vida cotidiana y en la escena mediática. No es difícil enfrentarse a escenas de guerra, de terrorismo, de delincuencia urbana, donde los medios se centran en el sufrimiento y el pánico de ciudadanos comunes. Un caso concreto lo tenemos en la ampliamente mediatizada guerra de Irak iniciada en 2003 y en los enfrentamientos entre Israel y Líbano que se han desatado en el mes de julio pasado.

Finalmente, la *muerte*, como última estrategia del sensacionalismo, sale de las expectativas de la modernidad, buscando ser eliminada por la ciencia y desencadenando la angustia de lo irreversible. Cualquier individuo expuesto a este mensaje se reconoce como ser mortal y vulnerable, lo que genera angustia e incertidumbre en el porvenir. Los atentados terroristas en el metro de la India, ocurridos en julio de este año, son un buen ejemplo.

A estos cuatro elementos, considerados como reprobables por la sociedad moderna, se les confiere un carácter de *prohibido* que les aporta puntos en la bolsa de valores de la oferta mediática.

2. El público.

Si bien los mensajes que vehiculan los medios de comunicación pueden ser, por su contenido y por su tratamiento, fuentes de incertidumbre y de inquietud, existen ciertos elementos que determinan la apropiación de la información por parte del público. En efecto, la recepción de un mensaje no se reduce a la decodificación de su sentido lingüístico, sino que convoca a todo un conjunto de significaciones ligadas a las representaciones, al impacto emocional, a las implicaciones afectivas y las reacciones defensivas que éste suscita en el receptor en función de un modelo interpretativo que le es propio (Lipiansky, 1999).

Así, una información mediatizada va a tener un mayor o menor impacto en función de su capacidad de aproximar a la mayor parte de público posible, es decir, de adaptarse a las especificidades del auditorio al que está dirigida y de hacerlo sentirse implicado. La influencia de los medios estaría condicionada a la reacción del receptor, que está ligada a la cultura de su grupo social o de su comunidad de vida (Katz y Liebes, en Missika, 1999).

Estas afirmaciones nos permiten destacar la importancia, a nivel interpretativo, de los seis rasgos sociológicos característicos de los diversos grupos existentes al seno de las sociedades: 1) nivel nacional; 2) nivel regional, étnico, religioso o nivel de afiliación lingüística; 3) sexo; 4) edad; 5) clase social, asociada a la escolaridad y 6) cultura organizacional de los empleados (Hofstede, en Holden, 2002). Estas diferencias determinarían la atracción por parte del público hacia los diferentes temas mediáticos y la interpretación de dichos mensajes.

A manera de ejemplo, la sociedad mexicana podría ser más receptiva a los temas relacionados con crisis económica y tasas de inflación que la de aquellos países en que existe estabilidad económica y social como Alemania o Francia. En relación al género, los hombres tendrían la tendencia a preocuparse más por aquellas informaciones relativas al empleo, los eventos políticos y a los conflictos sociales, mientras las mujeres pudieran ser más receptivas a los asuntos que tocan la salud de los hijos, los temas de riesgos sanitarios (epidemias, por ejemplo). El caso de los *feminicidios* ocurridos desde hace más de una década en la nortea Ciudad Juárez, Chihuahua, en México, ampliamente difundidos por la prensa nacional e internacional, siembra la incertidumbre en términos de seguridad para las mujeres que habitan dicha localidad.

A nivel cultural, las informaciones relativas al peligro de consumir carne contaminada por el príón de la vaca loca, afectarían muy limitadamente a una sociedad como la hindú, que no consume carne bovina. En relación a la edad, los jóvenes, principales usuarios de la tecnología, serían un público sensible frente a los posibles efectos de los dispositivos de comunicación móvil, al contrario de los ancianos que, en general, no los utilizan.

Con esto queremos dejar claro que una información mediatizada será retenida, valorada y fuente o no de incertidumbre e inquietud en función de si ésta atenta

contra nuestra salud, vida privada, nuestras costumbres y tradiciones y filosofía personal, es decir si nos identificamos al tema mediático, sintiéndonos verdadera o simbólicamente expuestos a los posibles efectos de la realidad presentada por los medios. En este proceso de identificación, las “palabras emotivas” (Leblanc, 1996) que comporta el tratamiento mediático, juegan un rol determinante.

Pero no podemos hablar únicamente de la apropiación de la información por parte del público sin abordar el tema de los efectos que ella ocasiona. En el caso que nos concierne, todos aquellos incidentes que representan violencia, conflicto, enfermedad, entre otros, son susceptibles de generar conductas colectivas, que inician con reacciones emocionales de tipo incertidumbre, angustia o pánico, hasta actitudes de conservación de la especie, como acantonamiento, repliegue o formación de reservas alimenticias. El hecho de saber por los medios que se acerca un huracán similar al Katrina en Estados Unidos o al Wilma en el sur de México, ocurridos en 2005, ocasionará inquietud en la población y actitudes de autoprotección, sobre todo en el caso de la difusión de imágenes de archivo que muestran destrucción y desolación a su paso.

Asimismo, diversos autores confirman la capacidad de los medios de generar temores irracionales (Peretti-Watel, 2001), miedo colectivo (Jeudy, 1979), entusiasmos frenéticos y pánico (Cosnier, 1999), como ocurrió en China en el año 2003, cuando los habitantes de dicha nación decidieron usar tapabocas ante la amenaza del SRAS, de cuya existencia se enteraron por los medios informativos de otros países y el Internet.

3. Modelización de la incertidumbre y la crisis social.

El objetivo principal de este artículo fue el de definir los factores que intervienen en la construcción social de la incertidumbre. Parte de esta explicación la encontramos en un modelo desarrollado como tesis doctoral, que pretende explicar las constantes que determinan el surgimiento de la crisis social. Dichas constantes son la mediatización y la identificación. En primera instancia, la mediatización debe estudiarse bajo dos perspectivas: desde un punto de vista cuantitativo (en frecuencia y volumen de información) y desde un punto de vista cualitativo (que se explica como el tratamiento aplicado a la información). En lo que respecta a la identificación, ella depende de los factores psicosociales y culturales propios a un

grupo de individuos. Es en la intersección de ambas constantes que la crisis social se presenta, presidida por períodos de incertidumbre e inquietud generalizada.

Al respecto podemos decir que no existe incertidumbre y por ende crisis social en ausencia de un hecho ampliamente mediatizado, que aborda un tema que es susceptible de llamar la atención de un grupo de individuos, es decir, de hacerlos identificarse con él. Esta identificación es la resultante de las características propias a un grupo más o menos homogéneo de individuos, que comparte un contexto común de interpretación, pero favorecida por la manera en que los medios escogen y tratan la información que difunden.

4. Conclusión. La crisis social es producto de la incertidumbre.

Todo hecho real y mediático, en su proceso de evolución hacia la crisis social, implica procedimientos que permiten transformar la realidad en representación. En efecto, en el plano conceptual, un incidente, digamos un acto terrorista, es una disfunción real que pone en evidencia una ruptura social y suscita conflictos de interpretación, de toma de decisión y de gestión del evento. El incidente (en este caso el terrorista) es violento en términos de consecuencias, ya que éstas se encuentran ligadas a la muerte inmediata o diferida –una muerte violenta, prematura y entonces anormal, provocada por situaciones reprobables. En este ejemplo, el conflicto se expresa igualmente en el cuestionamiento de las autoridades, bajo la forma de protestas sociales y la exigencia de designar a los responsables de la falta de previsión. En el plano simbólico, los medios hacen énfasis en las situaciones de dolor, en los testimonios de las víctimas y se esfuerzan por generalizar o globalizar un hecho que puede ser específico a una cultura, sociedad o momento histórico, explotando el lado humano como factor de integración e identificación.

Los medios de comunicación, gracias a su amplio alcance y credibilidad, llaman la atención de su audiencia y lectorado a través de la *revelación*, buscando enfrentar diferentes facciones y opiniones, además de propiciar el debate y la contradicción. La falta de certitud que provoca la divergencia en el discurso mediático de los actores sociales permite la continuidad de la difusión de un cierto tema, fomentando la especulación y la expectación por conocer el desenlace de la historia presentada. Este *suspense* agregado a la producción de los medios de comunicación, aunado a otras estrategias de tratamiento de la información, aplicadas a temas que

repercuten directamente en una sociedad específica, contribuyen a generalizar una creciente percepción de riesgo, de incertidumbre, de alarma y de inseguridad. Es, en efecto, cuando un hecho mediatizado representa una amenaza real (la posibilidad de sufrir una inundación ante la llegada de un huracán) o simbólica (la posibilidad de adquirir la enfermedad de Creutzfeld Jacob si comemos carne bovina infectada) para un grupo homogéneo de individuos -que se sienten aludidos y reclaman medidas de prevención, control y reparación- que se presenta la crisis social.

De esta forma, queremos poner en claro que las crisis sociales características de nuestro tiempo son las resultantes de referentes reales y por lo tanto objetivos, que tamizados y transformados por los medios de comunicación, dan lugar, en los espectadores, a representaciones simbólicas –incertidumbre, inquietud- es decir, subjetivas de la realidad. Los medios generan inquietud por los temas que seleccionan y por el tratamiento que dan a la información. El público se siente vulnerable, identificado hacia los personajes y situaciones del espectáculo mediático de la realidad y pierde la certidumbre de conservar su salud, de vivir en un entorno seguro, de conservar sus bienes y descendencia. Así, la incertidumbre será siempre generadora de crisis y la consecuencia de la visibilidad mediática de los hechos y del tratamiento de la información, donde el sensacionalismo es una de las principales estrategias, poniendo en evidencia escenarios de ruptura, conflicto, violencia y muerte.

Reconocer el rol de los medios de comunicación en los procesos críticos, como generadores y amplificadores de los mismos, permite confirmar su alcance e impacto en la opinión pública. De ahí que el estudio y el correcto manejo de medios se constituyen en aspectos determinantes para todos aquellos que busquen la estabilidad de un proyecto, de una empresa o de un gobierno. Y dicha estabilidad proviene, justamente, de la certidumbre que aporta una información responsable.

Bibliografía.-

AGNES, Yves. *Manuel de journalisme*. La Découverte-Repères, Francia, 2004, 447 pp.

AUBENAS, Florence y BENASAYAG, Miguel. *La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*. La Découverte, Francia, 1999, 109 pp.

AWAD, Gloria. *Du sensationnel. Place de l'événement dans le journalisme de masse*. L'Harmattan, Francia, 1995, 277 pp.

BAUDRILLARD, Jean. L'ère de la facticité, en *Technologies et symboliques de la communication*, SFEZ, L. y COUTLEE, G. (directores). Prensas Universitarias de Grenoble, Francia, 1990, 432 pp.

BENASAYAG, Miguel y SCHMIT, Gerard. *Souffrance psychique et crise sociale*. La Découverte, Francia, 2003, 187 pp.

CHARRON, Jean. Les medias font-ils opinion? en CABIN, P. (director). *La communication. Etat des savoirs*. Sciences Humaines, Francia, 1999, 462 pp.

COMAN, Mihai. *Une approche symbolique de l'espace public*. Universidad de Bucarest, Rumania, Actas del coloquio Bogues, 2000. Consultado por Internet en <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Coman.pdf>.

COSNIER, Jacques. Empathie et communication. En CABIN, P. (director). *La communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, Francia, 1999, 462 pp.

DERVILLE, Gregory. *Le pouvoir des médias*. Prensas Universitarias de Grenoble, Francia, 2001, 158 pp.

DESSAINT, Philippe. Industriel et journaliste : le couple maudit, en TIXIER, Maud (directora) *La communication de crise. Enjeux et stratégies*. Ediscience International, Francia, 1994, 265 pp.

FOWLER, Roger. *Language in news. Discourse and ideology in the press*. Routledge, Gran Bretaña, 1991, 254 pp.

GIL CALVO, Enrique. *El miedo es el mensaje*. Alianza Ensayo, España, 2003, 320 pp.

HOLDEN, Nigel. *Cross-cultural management. A knowledge management perspective*. Prentice Hall, Gran Bretaña, 2002, 328 pp.

JEUDY, Henri-Pierre. *La peur et les média*. Presses Universitaires de Francia, 1979, 159 pp.

LEBLANC, Gérard. Scénarios de l'horreur. En DIANA, J.F. y ESQUENAZI, J.P. (directores) *Realités de l'image, images de la réalité* (2). Revista Champs Visuels No. 2, junio 1996, L'Harmattan, Francia, 190 pp.

LIPIANSKY, Edmond-Marc. Pour une psychologie de la communication. En CABIN, P. *La communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, Francia, 1999, 462 pp.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, Francia, 1983, 328 pp.

MAMOU, Yves. *C'est la faute aux médias. Essai sur la fabrication de l'information*. Payot, Francia, 1991, 243 pp.

MATTELART, Armand. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. La Découverte, Francia, 1999, 356 pp.

MISSIKA, Jean-Louis. L'impact des medias : les modèles théoriques. En CABIN, P. (director) *La Communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, Francia, 1999, 462 pp.

PERETTI-WATEL, Patrick. *La société du risque*. La Découverte, Francia, 2001, 123 pp.

VERON, Eliseo. *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*. Editorial de Minuit, Francia, 1981.