

Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos

Dr. José Carlos Losada Díaz
Universidad Católica de Murcia
jclosada@pdi.ucam.edu

1. Imagen

La palabra Imagen es uno de esos términos que siempre está de actualidad y que, por lo tanto, puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses creados en cada caso. Mucho se ha escrito sobre ella, por lo que no abundaremos en este artículo – más allá de lo esencial- en lo ya dicho.

La Imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Es, por lo tanto, un fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad - y, como consecuencia de la cual, actúan-. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector, algo que animó a COSTA (1992:22) a catalogarla como “un intangible de significaciones”.

En los últimos años los estudios centrados en el concepto de Imagen –y los intentos por medirla y modificarla- han crecido enormemente, situándolo como el vértice sobre el que giran buena parte de las estrategias de comunicación y marketing de todo tipo de organizaciones (desde empresariales a políticas, pasando por fundaciones, universidades, asociaciones o clubs deportivos). Tanta es la importancia que las imágenes han llegado a poseer en nuestro mundo que algunos autores consideran que la nuestra se ha convertido en una sociedad de pseudoacontecimientos, es decir, una sociedad donde las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma.

Pero la profundización en el estudio del concepto de Imagen y las implicaciones que giran en torno a ella, se han visto entorpecidas por culpa del terremoto conceptual que siempre ha arrastrado, algo que no ha dejado profundizar con orden dentro de la esencia misma del concepto original. Este oscurantismo conceptual ya había sido denunciado por autores como COSTA (1987: 185-186), quien en su momento enumeraba algunas de las diversas -y distintas- aplicaciones más habituales del término: imagen mental, de empresa, imagen de marca, visual, gráfica, material, corporativa y global. Recientemente, CAPRIOTTI (1999: 16-26) concentraba las posibles definiciones en tres grandes grupos: imagen-ficción, imagen-icóno e imagen-actitud. Muchos otros autores han ido realizando aportaciones más o menos útiles en este campo: AAKER (1994), BERNSTEIN (1986), BOULDING (1991), CHAVES (1988), HERNÁNDEZ (1991), KAPFERER, (1992), MARION (1989), MÍNGUEZ (1999), LOSADA (2002), VAN RIEL (1997) o VILLAFANE (1998 y 1999) y otros.

Todos estos autores comparten la opinión de distinguir nítidamente los dos tipos de acercamiento posibles al término de Imagen. El primero, desde la perspectiva visual (icónica, gráfica, filmica, material); el segundo, y de forma más decisiva, el de su

perspectiva mental¹, que entiende que la imagen es una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos “que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive” (BENAVIDES, 2001:35)

Además de esta distinción, otro punto en el que la mayoría de estos autores comparten también la misma opinión es en el de la concepción de la Imagen como un constructo propio del receptor², esto es, la imagen como una representación, estructura o esquema mental que tiene un público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por el conjunto de atributos que los mismos receptores deciden otorgarle, unos atributos, por otra parte, que pueden ser tanto racionales como afectivos (cada público decide cuáles son los significativos para ellos en cada caso), tal y como recuerdan distintos autores como SANZ DE LA TAJADA (1996: 13) o LOSADA (2002: 69).

2. Formación de la imagen

La representación de la realidad que es la imagen se forma partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias: fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo) o indirectas (cuando la información procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona – relaciones interpersonales- o los propios medios de comunicación).

Cada individuo recibe la información de buena parte de estas fuentes -a la vez o sucesivamente-, por lo que la separación de estas fuentes potenciales de estímulos que hemos realizado es sólo artificial. Será la combinación de varias o de todas ellas las que conseguirán generar una determinada Imagen.

Cuando la persona accede al conjunto de esta información, inicia con ella un procesamiento mental que pasará por diferentes fases, como son la de comprensión, la de aceptación (como modelo válido de representación de la realidad) y la de retención, fase en la cual la información ya ha derivado en una Imagen concreta, con lo que ya está

¹ Dentro de ésta se encontraría la que se denomina Imagen Corporativa, un término con el que se pretende delimitar el campo de actuación de la imagen en el terreno de las organizaciones (esta dimensión ha sido especialmente desarrollada durante los últimos años). La esencia de la imagen corporativa es la misma que la imagen mental de la que hablamos, es decir, la misma asociación intangible de una realidad, pero cuando ésta es una empresa. Así lo asegura CAPRIOTTI (2004), cuando la define como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”, o LOSADA (2002: 69), cuando la define como “el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización”

² A diferencia de esta idea, una minoría de autores considera que la imagen debe ser considerada como un constructo de Emisión. Es así para aquellos para los que la imagen bien es la apariencia de un objeto o de un hecho -como elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad-, bien es simplemente una representación icónica de la realidad. Esta corriente es francamente minoritaria, como se desprende del texto “Conceptual similarities and differences between Image, Positioning and Reputation”, presentado por CAPRIOTTI, LOSADA, VILLAGRA y KRUGLIANKAS a la octava edición del *International Conference on Corporate Reputation, Identity, Imagen & Competitiveness*, Miami (EEUU), mayo 2004

en disposición de dar forma a las opiniones y, consecuentemente, a los comportamientos de cada sujeto sobre esa realidad concreta.

De entre todas estas fuentes potenciales de Imagen directa e indirecta, lo cierto es que los medios de comunicación siempre han representado un vehículo muy atractivo para todo tipo de organizaciones y empresas, por su alta capacidad de alcance e influencia, tanto a partir de su dimensión puramente publicitaria (*advertising*) como de su dimensión informativa (*publicity*). Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento –indirecto– para la creación de imagen en los públicos, aunque esta creencia ha sido, probablemente, exagerada, al no analizar de forma rigurosa las consecuencias verdaderas que las publicaciones en la prensa tienen en los comportamientos en algunos de sus públicos. Es posible que el error haya procedido, en buena medida, de la identificación entre Imagen e Imagen Publicada.

3. Acercamiento a los estudios de la Imagen Publicada

Debemos recordar que hemos definido nuestro objeto central en este artículo como de “Imagen Publicada”, que no deja de ser la definición que establece respecto a una voluntad (Imagen Pública) y su realidad palpable (Imagen Publicada). De esta forma, conviene señalar que, en lo que vamos a trabajar en las próximas páginas no son realidades mentales presentes en los sujetos, sino en los discursos plasmados en los medios de comunicación y que, por lo tanto, no deben asociarse directa e incuestionablemente a representaciones mentales individuales en las que –eso sí– podrían llegar a desembocar. De esta forma, cuando hablamos de Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. Además, el estudio del fenómeno de la Imagen Publicada puede ser abordado desde perspectivas diferentes en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos periodísticos en el que nos situemos.

Una primera forma de acercarse al fenómeno de la Imagen Publicada es el estudio propio de la elaboración y tratamiento de la información en el primer estrato, es decir, en la selección de la información que se convertirá en noticia. Esta fase comprende el conjunto de procesos por los cuales las novedades se convierten en historias que ocupan un tiempo y un espacio en las noticias.

Existen multitud de estudios que analizan esta dimensión, como aquellos centrados en la figura del periodista (rutinas profesionales, relación con las fuentes...), del medio (ideología, procesos productivos...), de los aspectos tecnológicos, etc. Sin embargo, resulta más interesante para nuestros intereses abordar la segunda de las fases de estudio, fase en la que el estudio se centra en el análisis del mensaje en sí, es decir, el estudio de la forma definitiva adoptada por la noticia, el contenido concreto publicado.

Las posibilidades de estudio en esta segunda fase pasan por el estudio de la dimensión puramente formal de la noticia (espacio destinado, ubicación concreta, etc.) y por el análisis de los contenidos transmitidos (temáticas, prioridades, enfoques, presencia de actores y acciones, asociaciones...). Es en esta segunda fase en donde situaremos la parte fundamental de nuestra propuesta de estudio.

Por último, la tercera de las fases de estudio es la de la recepción del mensaje por su audiencia, es decir, el estudio de los efectos de los medios. Son las consecuencias, evaluadas o supuestas de la acción de las informaciones en la mente de las audiencias. Sobre este asunto se ha escrito abundantemente durante los últimos años.

La primera y la segunda de estas fases de estudio relacionadas con el proceso de formación de Imagen en las audiencias no serían tan fundamentales si no fuera porque condicionan de forma determinante la tercera -la permiten y le dan forma- ya que, en realidad, la forma de definir y perfilar las dos primeras fases determinan las consecuencias derivadas en la tercera fase. De esa forma, una cosa sería la realidad transmitida por los medios y otra las posibilidades de que esta visión de la realidad genere en las percepciones de cada público, que es -en sentido estricto- lo que interesa fundamentalmente a los investigadores en Imagen-.

Con esta premisa, y con el peso de casi un siglo de investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación, es un dato consensuado por la totalidad de la comunidad académica que los medios contribuyen a consolidar o modificar el capital simbólico de personas, organizaciones, marcas o productos en sus públicos. De esta forma, los medios operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones³.

Este convencimiento es tan sólido que, desde hace ya tres décadas, se ha consolidado la opinión de los investigadores que aseguran que los medios de comunicación contribuyen decisivamente al cambio de conducta mediante la modificación de los conocimientos de la audiencia. Desde ese punto de vista es desde donde podemos entender que la publicación de determinada información pueda incidir en los conocimientos de determinados públicos (actitudes, creencias, valores), modificando la imagen asociada a instituciones, productos o personas. Esto no significa, en ningún caso, que podamos hacer el trasvase de los términos de Imagen y de Imagen Publicada de forma gratuita, de manera que puedan considerarse como realidades sinónimas.

4. Algunas propuestas para el estudio de Imagen Publicada

En los últimos años han existido sutiles acercamientos al estudio de la Imagen Publicada por los medios de comunicación. Sin embargo, el conjunto de estos análisis peca de un excesivo carácter cuantitativo o de permanecer en un nivel excesivamente formal, por lo que pierden la oportunidad de aportar información más rica al investigador.

De esta forma, abundan los análisis que prestan demasiada atención a las características físicas de las unidades informativas publicadas, tales como el número total de apariciones registradas, la inclusión o ausencia de imágenes o gráficos, la página de publicación, etc. En este tipo de estudios la parte cualitativa del análisis no pasaba de calificar a cada unidad de análisis dentro de una de las tres características básicas de calificación con respecto al objeto estudiado, es decir, informaciones positivas,

³ Parece cada vez más probado que esto no se produce solamente en hechos que van más allá de entorno inmediato, sino que parece existir también una influencia directa en los asuntos cotidianos

negativas o neutras⁴, algo incompleto si no consideramos de algún modo el papel activo del receptor.

Pero si profundizamos más allá de un mero análisis formal de los textos, la información arrojada en la medición de la Imagen se multiplican enormemente, arrojando una cantidad de datos mucho más amplia y rica.

Dos ejemplos metodológicos representan lo que han sido estos intentos significativos de ir algo más allá de un análisis meramente cuantitativo de las apariciones en prensa. El primero de ellos es el modelo de la empresa SCOPE SL⁵. La principal novedad de este modelo consistía en el diseño de un programa informático que llevaba a cabo una valoración ponderada de la inserción (unidad de análisis) en función de una serie de características que se introducen en una base de datos. De ese modo, la aplicación contenía unos baremos que de forma automática puntuaban cada noticia en función de criterios predeterminados, a partir de los que calculaba un valor ponderado, en función del peso relativo de los citados criterios. La ponderación se aplicaba en tres órdenes de características: objetivas (físicas), contenidos y calificaciones adjetivas. Podemos recuperar, al menos, dos conclusiones de este modelo que nos serán útiles:

1. Ninguna unidad de análisis es decisiva para la conformación de la imagen de la entidad. La imagen se configura como consecuencia de un proceso acumulativo (tal y como enuncian las recientes teorías de explicación de los efectos de los medios de comunicación)
2. La puntuación de cada unidad no refleja un valor absoluto de su impacto sobre la opinión, sino su valor relativo en relación con el resto de unidades

Un segundo modelo es el denominado MIM (Monitor de Imagen Mediática) desarrollado a través de tres instrumentos de análisis que VILLAFANE (1999: 59) denomina: Barómetro de Visibilidad Mediática (elaborado a partir del dossier de prensa de la organización y que contesta a las preguntas *qué se dice* y *cuánto se dice*), Barómetro de Imagen (análisis de contenido, que responde a *quién lo dice* y *cómo lo dice*) y Barómetro Corporativo (informe anual que sintetiza los dos anteriores para tratar de responder a *qué se dirá* y *cómo se dirá*). El segundo de estos instrumentos, el Barómetro de Imagen, se apoya en el método de Codificación Estructural, COES, desarrollado en su momento por BARDIN (1996).

Estos dos ejemplos sirven de introducción a los pilares básicos sobre los que se asienta la propuesta de análisis que ahora desarrollaremos y ejemplificaremos.

5. Propuesta para la medición de la Imagen Publicada

Conviene recordar que nuestra propuesta para el estudio y medición de la Imagen Publicada pasa por entender que es imposible la evaluación completa de la imagen que los medios generan a través de la publicación de los textos si no son escuchados los propios destinatarios de la información, los lectores (como hemos indicado antes, conforme al esquema por el cual cada receptor recibe, asimila e interpreta la información en función de su propio contexto y situación personal).

⁴ Algunos análisis, como el utilizado para la realización del Libro Blanco de la Universidad Complutense de Madrid utilizó categorías similares. En concreto: positivo, negativo, polémico, crítico, elogioso, opinativo y informativo

⁵ Metodología para el Análisis de los Contenidos de la Prensa de SCOPE SL

A partir de la premisa de que los lectores son los responsables principales de la imagen final que deciden utilizar en el futuro y de que, paralelamente, los medios tienen capacidad para influir en estos lectores en la asignación de los atributos que acaban perfilando esta imagen, nuestra propuesta quedará en la línea de evaluar objetivamente el material publicado por los medios –al margen de su probable influencia en uno u otro sentido- a partir de una triple perspectiva que da origen a la metodología aplicable posteriormente. Esta triple dimensión se basa en:

- La información que se pone a disposición de los receptores (y, por lo tanto, la que se excluye)
- El modo de presentación de ciertos temas y la relevancia periodística que se les otorga
- La valoración de las acciones llegadas a cabo por los actores presentes en los textos

Estos tres vértices desde los que abordar el estudio de la Imagen Publicada utilizan para su análisis los desarrollos propios de la técnica de Análisis de Contenido, a partir de las aportaciones de autores clásicos como BARDIN (1996) o KRIPPENDORFF (1990), un material enriquecido en dos vertientes: en primer lugar, en la parte cualitativa del análisis (elección de variables y subvariables) y, en segundo lugar, la codificación estadística de los resultados.

De esta forma, y en cuanto a la dimensión cualitativa, se trata de centrar los esfuerzos en la confección de las variables con la incorporación simultánea de los enfoques que ABREU (2001) afirma como posibles acercamientos al estudio de Imagen: en primer lugar, los referidos a los Atributos, Perfiles de Frecuencia y Propiedades Distributivas y, en segundo lugar, los centrados en Asociaciones.

A partir de la interacción de todas estas vertientes, es ya posible entender cuáles son los pilares sobre los que puede construirse el modelo de análisis que podemos utilizar para el estudio de “Imagen Publicada”. Son:

1. Codificación de la unidad
2. Datos del medio
3. Aspectos formales
4. Asociaciones principales con el objeto de estudio
5. Valoraciones principales

Estos cinco puntos representan los cinco bloques que ordenan el conjunto de variables que cada tipo de estudio recomiende en función de los objetivos de investigación y del objeto concreto de estudio en cuestión (persona, organización, marca, producto...). A partir de ellos se va construyendo la Hoja de Codificación que debe recoger el sistema de variables que se irá desplegando, con las modificaciones oportunas en cada caso, a partir del siguiente esquema.

1. Codificación de la unidad
2. Datos del medio
 - a. Fecha

- b. *Ámbito de Difusión*
- c. *Grado de Difusión*
- 3. Aspectos formales:
 - a. *Género periodístico*
 - b. *Autoría/Firma*
 - c. *Extensión*
 - d. *Ubicación*
 - i. *Página*
 - ii. *Medio*
 - e. *Elementos de la titulación*
 - f. *Acompañamiento gráfico*
- 4. Asociaciones principales con el objeto de estudio
 - a. *Sujetos Principales y Secundarios*
 - b. *Acciones*
 - c. *Escenarios*
 - d. *Atributos*
 - e. *Temas:*
 - i. *Nivel General*
 - ii. *Nivel Específico*
- 5. Valoraciones principales
 - a. *General (positiva, negativa, neutra)*
 - b. *Particular (en función de los parámetros significativos para cada caso de estudio)*

Tras la confección de esta Hoja de Codificación se procede a la grabación de los cuestionarios (tantos como unidades de análisis formen parte del estudio) en un soporte informático, de forma que se eviten posibles errores a los que podría dar lugar un volcado previo en papel.

Una vez que el material está codificado ya estaría listo para el análisis de datos, para lo cual puede ser utilizado el programa de gestión estadística SPSS, desde el cual se genera un fichero de variables para la posterior creación de plantillas Excel en las que se capturan los estadísticos finales, que aparecen explicados de dos modos:

- Marginales (frecuencias simples) de todas las preguntas del cuestionario con cifras absolutas y porcentajes
- Tablas de Contingencia: valores sinópticos para aquellas variables que lo han precisado, normalmente numéricas, utilizando en columnas las variables que han definido la muestra, así como otros análisis especiales.

Con la ejecución sistemática de estas fases que hemos descrito se acaba recogiendo información muy útil sobre la imagen particular que el medio de comunicación pretende –voluntaria o involuntariamente- transmitir, y que la audiencia recibe como el retrato fidedigno de la realidad.

Pero para entender de forma más clara este tipo de análisis que hemos resumido muy brevemente y las ventajas que ofrece al investigador, hemos preferido ejemplificar su aplicación práctica a partir de la visualización de sus elementos fundamentales en tres

trabajos de investigación realizados con esta metodología en casos muy diversos. Estos estudios son:

1. La Imagen del Huevo en España (1996-2002)
2. Estudio del tratamiento del hundimiento del Petrolero *Prestige*
3. Estudio de la Imagen de Partidos y Candidatos en las Elecciones de la Región de Murcia.

5.1. La imagen del Huevo

Bajo este rótulo tan llamativo se escondía el trabajo de investigación desarrollado desde mayo hasta noviembre de 2002 por el equipo de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia⁶, un estudio que venía propiciado por el interés de la industria relacionada con el huevo por demostrar que la difusión por parte de los medios de comunicación de informaciones de carácter negativo tenía una incidencia directa en los hábitos alimenticios de la población. Pretendían, por ello, conocer la “imagen publicada” por estos medios para poder establecer las pautas generales del comportamiento de los públicos lectores a partir del convencimiento sobre la influencia directa y duradera de los medios sobre la imagen resultante sobre sus audiencias.

El objetivo fundamental se concretaba en el estudio de cuatro parámetros fundamentales:

- Análisis de la VISIBILIDAD MEDIÁTICA en términos cuantitativos y cronológicos
- Situación actual y evolución de la IMAGEN del huevo
- Análisis de las ASOCIACIONES más habituales de este producto
- Análisis de los ACTORES SOCIALES individuales e institucionales asociados a los temas relacionados con el Huevo, ponderando su influencia en la fijación de ESTEREOTIPOS MENTALES en relación al producto

Estos cuatro parámetros permitían, no sólo evaluar la imagen propia del producto, sino que, a la vez, permitían también registrar y sistematizar las asociaciones y atribuciones que sobre él habían hecho los medios de comunicación. De la misma forma, hacían posible evaluar la posición que en el contexto mediático ocupaban las instituciones encargadas de velar por la imagen positiva de tal producto.

Este era un caso especialmente amplio y complejo, puesto que el análisis debía extenderse a todo el material publicado por los medios de comunicación de todo el país (generalistas y especializados, nacionales, regionales o locales, impresos o digitales), durante un espacio de tiempo de casi siete años. Esto arrojaba una cifra total de documentos por analizar de 10.751 unidades (publicadas en más de 100 medios de comunicación). Ante la imposibilidad de trabajar con todo ese material se procedió a la selección de una muestra representativa que quedó establecida en 1.390 unidades, un conjunto que permitía trabajar con un error de $E = \pm 2,5$ para un nivel de confianza de $K=2$ (95,5%).

⁶ Según el contrato firmado entre la universidad y la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, bajo el título “Análisis Temático, Evaluativo y Cronológico de la Información en Prensa sobre el Huevo (1996-2002)”, bajo la dirección del autor de este artículo.

A partir de la selección de las unidades de la muestra, se procedió a la confección de la hoja de codificación, en la que se reunirían el conjunto de variables que deberían aplicarse sobre cada unidad. En conjunto, el equipo de trabajo consensuó un total de 20 variables divididas en los siguientes bloques:

- Codificación del documento
- Datos del medio
- Aspectos formales
- Aspectos Generales del Contenido
- Valoración General del Contenido
- Aspectos temáticos específicos del contenido
- Referencias al Instituto del huevo e Inprovo (organizaciones patrocinadoras)
- Referencias a la asociación huevo/colesterol
- Actores y acciones del texto en relación al huevo

Tras la codificación del material y la extracción de los resultados estadísticos, el estudio proporcionó un buen número de conclusiones útiles para el conocimiento de las empresas implicadas en alguna de las fases de producción del producto. Entre estas conclusiones, y a modo de ilustración significativa, se pudo asegurar que:

- Uno de los primeros datos arrojados era el referido a la visibilidad en los siete años de la informaciones con referencia directa e indirecta en el huevo. El gráfico siguiente resume los resultados generales de la distribución de publicaciones por cada año, en los que se observa un crecimiento paulatino de publicaciones hasta el año 1999 (lo que se correspondería con la actividad de las instituciones que respaldaban el estudio). Era la parte primera de toda aproximación a la imagen, la que corresponde al conocimiento (o desconocimiento por ausencia de información) de una realidad concreta, su visibilidad, más allá de cualquier otro criterio valorativo.

C4 AÑO DE PUBLICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1996	128	9,2	9,2	9,2
1997	177	12,7	12,7	21,9
1998	279	20,1	20,1	42,0
1999	356	25,6	25,6	67,6
2000	166	11,9	11,9	79,6
2001	182	13,1	13,1	92,7
2002	102	7,3	7,3	100,0
Total	1390	100,0	100,0	

- Otro de los asuntos decisivos era comprobar la valoración atribuida a las informaciones que, en su conjunto, se habían publicado sobre el producto en los últimos años. El gráfico final (tanto en su lectura horizontal –comparación por años- como vertical –comparación por valoraciones-) afirmaba que más de la mitad de los textos analizados (el 56,1%) presentaban una *Valoración Positiva del Huevo*, una cifra que duplica al porcentaje de informaciones con una *Valoración Negativa*, cuya cifra ascendía hasta el 28,3%. Esta valoración estaba considerada a partir de la valoración cualitativa que se estableció de forma global a partir de parámetros nítidamente favorables o desfavorables respecto al huevo, como su asociación a un producto

saludable, nutritivo, útil, demandado, accesible, sabroso, etc., o a sus contrarios. De forma paralela, era visible cómo en el intervalo temporal de 1996 a 2002, se observa una creciente presencia de informaciones con carga positiva a partir del año 1996, incremento que no finaliza hasta 1999. La tabla siguiente muestra los datos:

Tabla de contingencia C19 VALOR GENERAL ASOCIADO AL HUEVO EN EL CONTENIDO TEXTUAL * C4 AÑO DE PUBLICACIÓN

			C4 AÑO DE PUBLICACIÓN							Total
			1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
C19 VALOR GENERAL ASOCIADO AL HUEVO EN EL CONTENIDO TEXTUAL	Positiva	Recuento	62	128	158	184	96	104	48	780
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	48,4%	72,3%	56,6%	51,7%	57,8%	57,1%	47,1%	56,1%
	Negativa	Recuento	47	30	68	120	39	55	34	393
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	36,7%	16,9%	24,4%	33,7%	23,5%	30,2%	33,3%	28,3%
	Neutra	Recuento	3	7	6	6	8	5	5	40
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	2,3%	4,0%	2,2%	1,7%	4,8%	2,7%	4,9%	2,9%
	No aplicable	Recuento	16	12	47	46	23	18	15	177
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	12,5%	6,8%	16,8%	12,9%	13,9%	9,9%	14,7%	12,7%
	Total	Recuento	128	177	279	356	166	182	102	1390
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Uno de los asuntos que más preocupaba a los patrocinadores de esta investigación era sin duda las *asociaciones del huevo con determinadas enfermedades*, asociaciones que, presentadas de forma relevante y probada, configuraban una imagen publicada del huevo muy negativa. Los datos aseguraban que sólo en el 11,9% de los documentos se daba esta asociación entre el *huevo y el colesterol*. Porcentualmente, se observaba, además, una paulatina reducción de informaciones con esa asociación en un porcentaje que *bajaba desde el 39% al 3%*. Otro dato complementario lo representa el hecho de que sólo en el 3,7% de los documentos en los que se ofrecía esta asociación, ésta de consideraba *Verdadera, Probada y/o Relevante*. Es decir, la asociación entre el consumo de huevos y el colesterol era mínima a tenor de lo afirmado por los medios de comunicación, lo cual demostraba las diferencias existentes entre Imagen Pública e Imagen Publicada.

Tabla de contingencia C24 REFERENCIA A ASOCIACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE HUEVO Y COLESTEROL * C4 AÑO DE PUBLICACIÓN

			C4 AÑO DE PUBLICACIÓN							Total
			1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
C24 REFERENCIA A ASOCIACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE HUEVO Y COLESTEROL	Sí	Recuento	50	51	21	18	7	9	10	166
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	39,1%	28,8%	7,5%	5,1%	4,2%	4,9%	9,8%	11,9%
	No	Recuento	68	117	241	338	156	170	92	1182
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	53,1%	66,1%	86,4%	94,9%	94,0%	93,4%	90,2%	85,0%
	Sólo colesterol	Recuento	10	9	17		3	3		42
		% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	7,8%	5,1%	6,1%		1,8%	1,6%		3,0%
Total	Recuento	128	177	279	356	166	182	102	1390	
	% de C4 AÑO DE PUBLICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En definitiva, las tablas y números que hemos presentado representa una selección muy pequeña de las conclusiones –amplias y ricas- que aportó la investigación, datos a través de los cuales los patrocinadores del trabajo pudieron conocer el mapa objetivo que definía el retrato publicado por los medios de comunicación en esos años respecto al huevo, además de comprobar cómo las diferentes medidas tomadas para mejorar esta plasmación realizadas durante esos años había tenido algún tipo de consecuencia en la presencia concreta del producto en los medios.

5.2. Hundimiento del petrolero *Prestige*⁷

En este caso, el objetivo de este trabajo era, fundamentalmente, conocer de un modo objetivo la imagen asociada a los actores principales (Gobierno, Oposición, Colectivos, Expertos) implicados en los sucesos del hundimiento del petrolero *Prestige*⁸ en las costas de Galicia en 2002. La hipótesis de fondo era demostrar que los medios de comunicación adoptaron en este caso una posición de parcialidad ante los hechos que sucedieron tras el accidente y el hundimiento del petrolero, ante las repercusiones directas e indirectas generadas y ante la labor de sus distintos protagonistas, tratando de trasladar una visión sesgada de la realidad a la audiencia en virtud de intereses políticos e ideológicos. Configurando, en definitiva, un discurso que condicionaba de una forma concluyente la imagen posterior de los lectores.

Estos objetivos iniciales, como vemos, eran plenamente compatibles con la aplicación de la metodología de análisis de Imagen Publicada que venimos desarrollando en estas páginas, enfocada, en este caso, a los protagonistas individuales e institucionales principales en relación a los hechos que periodísticamente se relataron.

El primer paso del trabajo fue la recopilación del material sobre el cual poder elaborar el análisis que, por el interés comparativo de los resultados, se amplió a los tres periódicos de alcance nacional más importantes: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Dentro de estos medios se decidió la selección de todas las unidades informativas publicadas en los dos meses que siguieron a la primera aparición de una reseña sobre el hundimiento del petrolero en los medios (14 de noviembre de 2002). En total, 62 días.

A partir de estas informaciones, tal y como hemos definido en nuestra propuesta metodológica, se procedió a la confección de un cuestionario en el que se encontrarán las variables y subvariables exigidas por nuestro interés en el estudio. En concreto, a través de tres dimensiones:

- La presencia (o ausencia) de determinados hechos, sujetos o comportamientos, como primer ingrediente imprescindible para la construcción de una determinada Imagen sobre una misma realidad, es decir, la puesta en conocimiento de la audiencia de ciertos datos de la realidad.

⁷ “Los medios de comunicación como constructores de realidad: estudio del tratamiento periodístico del hundimiento del petrolero *Prestige*”, texto presentado al *II Congreso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos y I Congreso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos* (Oporto –Portugal- abril de 2003)

⁸ El día 13 de noviembre, el *Prestige*, un petrolero monocasco cargado con más de 77.000 toneladas de fuel, sufría un accidente frente a las costas de Finisterre (Galicia), a consecuencia del cual se hunde, dejando escapar casi todo el contenido de sus bodegas, que en pocos días comienza a llegar a playas y acantilados de la costa atlántica y cantábrica española, provocando la catástrofe medioambiental más importante de la historia española

- Acciones asociadas a los diferentes actores, puesto que es el medio el que decide con qué tipo de acciones concretas se identifica a los actores individuales e institucionales
- La valoración (+/-) de tales acciones, en función de la carga semántica fácilmente asociable a cada una de ellas

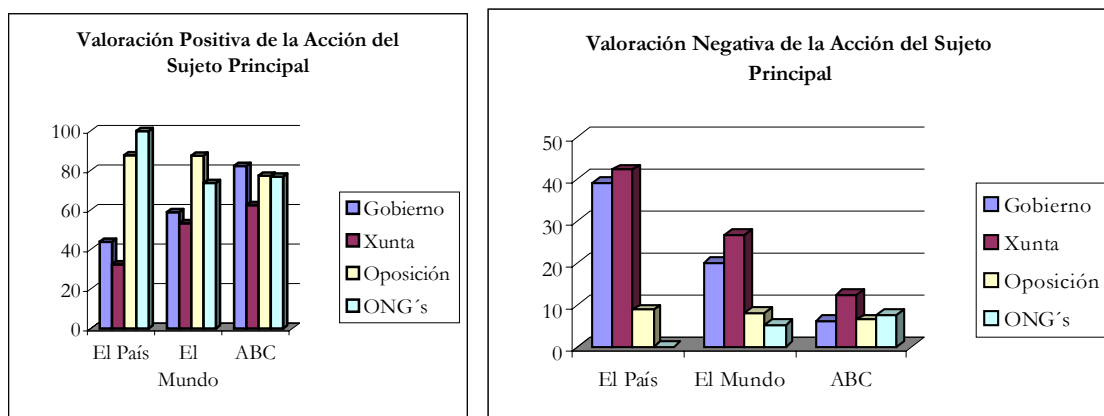
Los cruces de estos tres elementos arrojaban información suficiente como para establecer los parámetros de Imagen sobre los cuales eran presentados los actores implicados, por lo que el siguiente paso era la creación de una sencilla Hoja de Codificación en la que quedaran plasmadas las variables imprescindibles para conocer el retrato objetivo y sistemático de los tres medios de comunicación en el caso. El cuestionario final estaba compuesto por 9 variables incluidas en los siguientes bloques:

- Codificación
- Aspectos formales
- Contenido General
- Contenido Específico
- Dimensión Valorativa

Con los resultados de las frecuencias simples eran visibles tendencias muy claras de cada uno de los medios, tanto en los enfoques y temáticas de las noticias como en la visibilidad otorgada a cada uno de los protagonistas. El gráfico siguiente es un ejemplo del desequilibrio en la presencia de sujetos principales (y, por lo tanto, la opinión política que representan) en cada medio

Actores de la Acción Principal	El País	El Mundo	ABC
Gobierno Central	29,4%	32,6%	32,9%
Xunta de Galicia	8%	4,7%	2,7%
Oposición	11,3%	14,9%	10,6%
Ong's y Asociaciones	4,2%	5,9%	4,5%
Expertos	13,5%	11,8%	12%
Jueces y Magistrados	2,6%	2,5%	0,3%
Afectados	17,3%	15,5%	18,2%
Otros	13,7%	12,1%	18,8%

Posteriormente se realizaron algunos cruces de variables significativas. Entre estos cruces resultaban especialmente ilustrativos aquellos que ponían en conexión a los *Actores Sociales/Individuales* responsables de la *Acción Principal* de la Noticia (*Gobierno Central, Xunta, Oposición, Afectados, Expertos, Asociaciones...*), con la *Acción* que desempeñan (*Recomendación, Prohibición, Descripción, Crítica, Regulación, Propósito de Actuación...*) y la *Valoración* (*Positiva, Negativa o Neutra*) de esta Acción. Del sencillo cruce de estas tres variables se extrajeron tablas muy aclarativas.



Así, analizando la *Valoración* que los medios presentaban sobre las acciones de los actores implicados, comprobamos diferencias sustanciales. De esa forma, era muy evidente la carga positiva que *ABC* atribuía a la inmensa mayoría de las informaciones que tenían como protagonista tanto al *Gobierno Central* como al *Autonómico*, muy por encima de *El País* y *El Mundo*, lo que tenía su lógica contrapartida en el campo de la *Valoración Negativa*, en la que ese mismo actor aparecía muchas menos veces que en los otros dos medios. Como curiosidad, parecía llamativa la postura de *ABC* que, en todas la *Acciones posibles*, colocaba como sujeto principal de la *Acción* al *Gobierno Central* (incluso en la *Crítica*). El hecho es más significativo cuando consignábamos el dato de que para *El País* las acciones de las *ONG's* y *Asociaciones* no eran nunca *negativas*, como sí lo eran para *El Mundo* y, sobre todo, *ABC* (en más del 7% de los casos).

Se pudo concluir, de forma general, que los tres medios presentaron los hechos desde puntos de vista sutilmente diferentes en función de la visibilidad y el seguimiento de los hechos, de los temas a los que se les cedía prioridad, de la presencia concreta de los actores implicados de alguna forma en los acontecimientos y, en particular, de la valoración general que se extraía de esa presentación. Todo ello, como venimos asegurando en estas páginas, acaba configurando en las audiencias un mapa mental sensiblemente diferente sobre los hechos y, especialmente, sobre el papel de cada una de las instituciones en el desenlace de los acontecimientos.

5.3. Elecciones Regionales Murcia 2003

El grupo de investigación en “Comunicación, Política e Imagen”, comenzó en abril de 2003 la investigación “Elecciones Regionales Murcia 2003: análisis de la intervención de los medios de comunicación en la creación de la imagen de partidos y candidatos”⁹. El objetivo de esta investigación era doble:

1. Analizar la concordancia entre la agenda temática de medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos
2. Estudiar las percepciones públicas sobre los asuntos publicados por los medios de comunicación respecto a propuestas electorales

⁹ Investigación financiada con fondos propios de la Universidad Católica de Murcia (código PMAFI PMAFI-PI-02/2C/03)

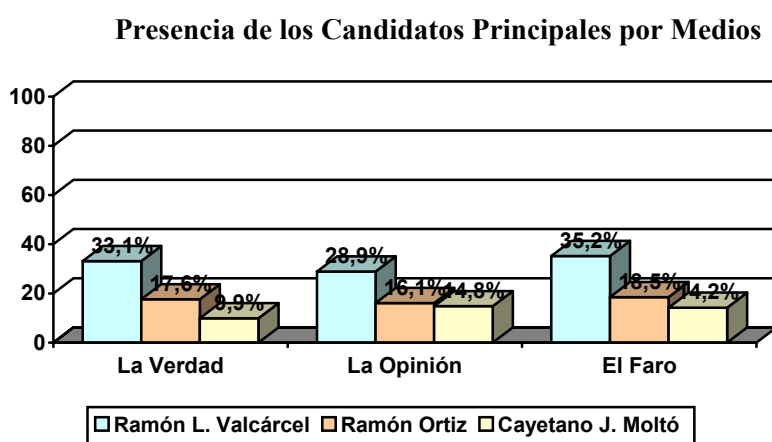
Ambos objetivos trataban en el fondo de comparar la imagen presente en la población acerca de los partidos políticos concurrentes a los comicios y de sus candidatos principales con la Imagen Publicada por los medios de comunicación regionales durante esas semanas, tratando de analizar la influencia de la estrategia de comunicación política en los medios de comunicación y su influencia sobre las percepciones públicas.

En este estudio se incorporaron dos ingredientes nuevos respecto a los estudios anteriores: el primero lo representaba la existencia de un sondeo con el que se trataba de comparar el análisis de imagen publicada en todos los medios de la Región con la imagen pública definida por el conjunto de la población de esta misma zona, tratando de establecer determinadas asociaciones que pudieran informar sobre la posible influencia de los medios de comunicación sobre los ciudadanos de esa comunidad autónoma. El segundo dato diferencial que completaba el estudio era la inclusión de análisis de material audiovisual - material tomado de las radios y televisiones de cobertura regional-, superando el ámbito de análisis del formato puramente impreso.

En base a estos objetivos se confeccionó una Hoja de Codificación con 25 variables agrupadas en los siguientes bloques:

- Codificación e identificación general
- Aspectos Formales de la unidad de análisis
- Aspectos Generales de la unidad de análisis
- Aspectos Específicos del contenido Gráfico
- Aspectos Específicos del contenido Textual
- Valoración Específica del Candidato

El conjunto de estas variables aportaba una visión clara de la Imagen Publicada por los medios de comunicación de la Región durante el mes que precedió a las comicios electorales, visión que podemos observar en algunos de los gráficos que presentamos a continuación y que representan el análisis en los tres medios impresos de la Región: La Verdad, La Opinión y El Faro:



- Como se puede observar en este gráfico, la presencia -visibilidad- de uno de los candidatos principales (el Popular Ramón Luis Valcárcel) era mucho mayor que la de los otros dos candidatos (en la Oposición durante los años anteriores), un hecho que se manifestaba en idéntica proporción en los tres medios impresos. Con este primer dato de visibilidad de los candidatos (dato que se corroboraba en los mismos porcentajes

cuando se medían cuantitativamente la presencia de los candidatos en el conjunto de los elementos gráficos y en las portadas de los diarios), explicaba una “existencia” mucho mayor de un candidato sobre todos los demás, condición necesaria para la creación de Imagen (lo que no existe no puede derivar en Imagen).

- A este dato le acompaña el hecho de que los candidatos eran presentados de forma Positiva en la inmensa mayoría de los casos, por lo que la presencia de cada uno de ellos era sinónimo de presencia positiva para sus intereses en casi todas las ocasiones.

ORIGEN DE LA INFORMACIÓN	CANDIDATO AL QUE HACE REFERENCIA EL TEXTO		
CALIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN GENERAL ASOCIADA AL SUJETO PRINCIPAL	Ramón Luis Valcárcel	Ramón Ortiz	Cayetano Jaime Moltó
Positiva	135	71	54
	35,4%	18,6%	14,2%
	91,8%	89,9%	91,5%
Negativa	0	0	1
	0%	0%	14,3%
	0%	0%	1,7%
Neutra	7	6	3
	18,4%	15,8%	7,9%
	4,8%	7,6%	5,1%
No aplicable	5	2	1
	18,5%	7,4%	3,7%
	3,4%	2,5%	1,7%
TOTAL	147	79	59
	32,5%	17,4%	13%
	100%	100%	100%

Con estos datos, junto con todos los demás logrados tras un trabajo de investigación de casi 18 meses, fue posible concluir –entre otras cosas- que los medios de comunicación regionales actuaron durante el periodo electoral como verdaderos propagadores del discurso del partido político en el poder (en este caso, el Partido Popular), contribuyendo de esta forma a perpetuar la estructuras de Gobierno ya establecidas. El enfoque dado a la cobertura mediática en las elecciones autonómicas del 25 de mayo resultó, por tanto, clave en virtud de la visibilidad otorgada al partido que se presentaba a la reelección de la presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Este mayor volumen y espacio de información concedida, junto con el tratamiento favorable al candidato del partido que ese momento ocupa el gobierno regional, despertó un sentimiento de simpatía (además de un mayor conocimiento) hacia el líder y la organización del PP. De tal modo que, el candidato que recibió una mayor representación en prensa fue el que, a la postre, resultó más conocido para la ciudadanía y el que despertó una mayor simpatía. Sin embargo los otros dos candidatos, que recibieron menor atención por parte de la prensa local coincidieron con aquellos que concentraron la mayor indiferencia por parte de la ciudadanía.

6. A modo de conclusión

En definitiva, la aplicación de la metodología para el análisis de Imagen Publicada en los tres estudios brevemente explicados en estas páginas y realizados durante los últimos dos años dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia, arrojaron una enorme cantidad de información útil sobre la imagen de personajes, organizaciones o productos, en función de la definición de los objetivos en cada caso.

Comprobamos que con la sistematicidad de este tipo de estudios es posible encontrar datos que ayuden a organizaciones de todo tipo a conocer el retrato objetivo (Imagen Publicada) que los medios de comunicación publican sobre ellas, y a partir del cual es posible intervenir con garantías en las estrategias institucionales y de comunicación desarrolladas, como primer paso para el fortalecimiento, creación o modificación de la imagen en sus públicos.

7. Bibliografía

- ABREU, Iván (2001): “El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº39, La Laguna, Tenerife
- BARDIN, Lawrence (1996): *Análisis de Contenido*, Akal, Madrid
- BENAVIDES, Juan (2001): “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”, en *VVAA: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000. Barcelona
- BENAVIDES, Juan (2001): “Una observación cualitativa sobre la publicidad en televisión durante el año 2000” en VILLAFANE, Justo (dtor.): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Ediciones Pirámide, Madrid
- BERGER y LUCKMAN (1991): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires
- CAPRIOTTI, Paul (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona
- CAPRIOTTI, LOSADA, VILLAGRA y KRUGLIANKAS (2004): “Conceptual similarities and differences between Image, Positioning and Reputation”, texto presentado para la octava edición del *International Conference on Corporate Reputation, Identity, Imagen & Competitiveness*, Miami (EEUU), mayo 2004
- CAPRIOTTI, Paul (2004): “Imagen Corporativa”, en LOSADA, J.C. (coord.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona
- COSTA, Joan (2004): *Dircom On-line*, Grupo Design, La Paz
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*, Paidós, Barcelona
- LOSADA, José Carlos (coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona
- LOSADA, José Carlos (2004): *Prensa e imagen corporativa en la universidad*, Publicaciones Universidad Católica San Antonio, Murcia
- VAN DICK, Teun A. (1996): *La noticia como discurso*, Paidós Comunicación, Barcelona
- VILLAFANE, Justo (1998, 2ªed.): *Imagen Positiva*, Pirámide, Madrid
- VILLAFANE, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid