



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Amado Suárez, Adriana; Ponce, Facundo
Las noticias de las mediciones de imagen. Algo más que una cuestión de porcentajes
La Trama de la Comunicación, vol. 12, 2007, pp. 239-251
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927062018>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las noticias de las mediciones de imagen

Algo más que una cuestión de porcentajes

*Por: Adriana Amado Suárez y Facundo Ponce
(colaboración de Maximiliano Bongiovanni)*

Directora de la Carrera de Comunicación de UCES

Lic. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Villa María. Magister en Relaciones Internacionales Centro de Estudios Avanzados UNC

Sumario:

En el actual periodo presidencial se ha registrado una profusión de encuestas destinadas a describir la percepción pública del Presidente de la Nación, con un consecuente entusiasmo periodístico por estos índices, que ocuparon reiteradamente las primeras planas de los principales periódicos. 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 la difusión que han hecho los medios de esas encuestas. Este trabajo es un estudio exploratorio que permitió sistematizar los índices publicados en los principales diarios nacionales durante el periodo de esta gestión, que permiten describir un aspecto de la publicación y difusión de encuestas.

Descriptor:

Imagen Presidencial - Noticias - Medios de Comunicación
- Construcciones discursivas

Summary:

In the current presidential period, opinion polls about the public perception of the President appeared profusely, and the ensuing journalistic enthusiasm about these rates ensured they were published repeatedly on the front pages of the major argentinian newspapers. From an academic point of view there are two issues to explore: a conceptual one, related to the definition of the concept of "image", and a methodological issue, related to the media coverage of those polls. This research is an exploratory study that allowed the systematization of the indexes published by the major national newspapers during this administration, which in turn allowed for a description of an aspect of the publishing and coverage of polls.

Describers:

Presidential perception - News - Mass Media - Discursive constructions

"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 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 como Presidente con el segundo porcentual de votos a raíz del abandono de la instancia de ballottage por parte del primer candidato. Muchos plantearon que estas circunstancias representaban una potencial debilidad institucional, y recurrieron a los instrumentos de medición de opinión pública para evaluar la gestión gubernamental. Los resultados de estas mediciones tuvieron una amplia repercusión en la prensa, que hizo foco en el hecho "buena imagen" del gobierno, 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, quedaba menos clara la cuestión de si el ciudadano-lector contaba con todos los elementos para evaluar la información que recibía: ¿podía determinar qué se medía en cada caso?

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 los criterios 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 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 y tratar de analizar en algún modo la agenda que se fue estableciendo a respecto de los mismos.

Algunas cuestiones teóricas.

El análisis de la relación entre los medios masivos de comunicación y los espectadores se remonta a la primera guerra mundial y a los estudios de propaganda¹. Desde ese momento se comenzaron a elaborar hipótesis sobre las relaciones de los medios con la sociedad. En un comienzo, dentro de la corriente Communication research, la Teoría de la bala mágica sostuvo que los medios masivos tenían una influencia directa en los espectadores². En un primer momento se consideró que actuaban sobre las conductas y luego en las motivaciones, actitudes y pensamientos (corriente cognitiva). Siguiendo esta línea sobre los efectos que tienen los medios en la sociedad se encuentra el Funcionalismo estructural que plantea un sistema de partes interrelacionadas dentro de un sistema de equilibrio³. Los medios y el proceso de la comunicación de masas son acciones repetitivas dentro del sistema social, y pueden ser enumerados entre aquellos componentes indispensables de la estructura social, sin los cuales la sociedad contemporánea no sería como la conocemos.

Luego se cambió la pregunta sobre los efectos y los investigadores se focalizaron en estudiar qué hacía la gente con los medios. Así, surgió la Teoría de usos y gratificaciones. En esta nueva corriente los investigadores ya no se plantean sobre los efectos directos que tienen los medios de comunicación en la audiencia, sino que les interesa vislumbrar qué motiva a la gente, qué los gratifica y cómo "utilizan" determinados medios de comunicación para satisfacer diferentes necesidades⁴. Según Windahl⁵, una diferencia entre el investigador tradicional de los efectos y el que adopta la perspectiva de los usos y gratificaciones, radica en que el primero tiende a examinar la comunicación de masas desde la perspectiva del emisor, mientras que en el caso de los usos y gratificaciones, el punto de arranque se centra en la audiencia. A ellos podría agregarse el aporte de la teoría de agenda setting de Maxwell Mc Combs, que cuenta con más de 300 investigaciones que refrendan los supuestos básicos de ese marco conceptual desde los diferentes aspectos involucrados.

A estas teorías deben agregarse los aportes que han hecho los estudios del Newsmaking, que pueden ser de utilidad para la descripción de los observables obtenidos en esta primera etapa de la investigación, sólo que acá partimos de la idea que las tradicionales rutinas de producción que analizan en los estudios de estas características, no serán observados en la construcción de los ejes por los medios mismos, sino en los mensajes. En estos puntos como queda claro en el desarrollo del presente trabajo, los análisis que habilitan el primer planteo son, la formación de opinión pública, las fuentes de información, como dar a conocer la realidad y como negarla, como se construye la noticia, la manera irregular en que las informaciones circulan y los criterios que operan en la noticiabilidad⁶, es decir, las rutinas de producción de un periodista se elaboran y trabajan en tiempo real. Este debe realizar su trabajo con las noticias de las últimas veinticuatro horas para poder construir la información de interés público, la cual puede tener alguna relación con la agenda diaria de la sociedad.

O en la semiosis social⁷ que se habilita desde este modo de trabajo, y su producto final, i.e., un discurso con huellas de las condiciones de su producción. En el tema que analizamos la vertiginosidad en el proceso de producción periodística es un factor que actúa junto con la participación de determinados actores en las noticias, que operan conjuntamente y dan como resultante los discursos finales emitidos por los medios sobre la imagen. "El proceso de construcción de la noticia está sometido a presiones de diversos grados y orígenes. Según McQuail, en el centro de las demandas y presiones está la empresa de medios, y sobre ella, en un primer nivel operan las fuentes, las audiencias, los propietarios y los anunciantes. Un segundo nivel, los inversores, los grupos de presión (nacionales y transnacionales), el gobierno y las instituciones políticas y sociales"⁸

Como punto de partida, hemos encarado un estudio para sistematizar las noticias sobre las encuestas relacionadas con la medición de imagen de Néstor Kirchner y su gestión de gobierno desde mayo de 2003 a mayo de 2007 (en esta etapa de trabajo presentamos los resultados hasta 2006). Se tomaron las notas periodísticas que tienen como tema central las encuestas de imagen, 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, las notas presentaban el tema de la imagen presidencial como un fenómeno

homogéneo, cuando en realidad las mediciones que se incluía en la prensa mostraban que era algo oscilante dependiendo de la fuente utilizada. Esto queda demostrado a partir de los índices que muestran sólo algunos meses por año de análisis.

Las mediciones

¿Nueva construcción de la realidad o nuevos ejes discursivos en la esfera del público?

Baudrillard destacó el rol fundamental que tienen los medios de comunicación de masas en la sociedad del capitalismo tardío. Para él, los media producen una batería de imágenes e información que influye en la percepción del sujeto. A este fenómeno lo llamó "mundo de simulacros" donde la proliferación de signos e imágenes ha logrado borrar la distinción entre lo real y lo imaginario. Según el autor, esto significa que vivimos en una constante "alucinación estética de la realidad". Tal vez esta sea una de las cuestiones centrales que abre esta investigación en su primera etapa y en la primera aproximación a los ejes de análisis de índices de medición y la formación de climas de opinión. O sea, plantear un debate que supone al menos dos cuestiones centrales: o bien estamos frente a un proceso de producción de noticias que responde a ciertas rutinas de producción a identificar, y las diversas agendas en la esfera negociada entre públicos y medios; o como plantea el postestructuralismo estamos frente a hechos temporalizados y reconstruidos por los medios en las percepciones de los públicos. De cualquier modo este primer abordaje trabaja sobre el hecho preciso de las cuestiones de oscilación de los índices antes mencionados.

La sistematización de las noticias sobre las encuestas de imagen arroja ciertos datos elocuentes, por periodos, que tenían como objeto de estudio "la imagen del Presidente Néstor Kirchner. Por una cuestión metodológica, sólo se han trabajado de cada año los periodos más significativos. Se observa que de mayo de 2003 a julio de 2004 hubo por lo menos una medición mensual que fueron difundidas públicamente, siendo más numerosas en los meses de

junio de 2003 (10 mediciones), diciembre de 2003 (10 mediciones), y mayo de 2004 (9 mediciones). De todos modos hay otras cuestiones que resultan significativas observar:

Por un lado, ya las noticias comienzan a dar cuenta de que no hay un solo criterio de medición riguroso, sino que además al principio no aparecían establecidos los índices, sino que se te atizaba la imagen de un modo mas cualitativo.

Desde junio de este periodo comienza a verse el dato numérico como, tal vez el eje central de atribución a la infografía y a la cuestión estadística la pretensión de objetividad metodológica que los índices no tiene. Esto no está marcado de ningún desde los aparatos ideológicos, sino queda de modo público agendado en las oscilaciones que estos presentan.

Si se ve los dos últimos meses de el periodo 2003-2004, hay variaciones estadísticas sorprendentes que habilitan a pensar que cada fuente mide de un modo diverso la imagen, esto sin tener en cuenta lo que aparece construido dentro de las noticias de cada diario.

Durante mayo de 2004, al inicio del segundo año de gobierno, tres publicaciones de *Página 12* señalan un 80 % de imagen positiva en lo que se refiere a Imagen Presidencial, pero también *La Nación* continua con un índice del 73 % como fuente, de la consultora Ipsos. La nota se titula, "Baja la imagen de Kirchner pero aún se mantiene elevada", esto se publica el 16 de mayo del 2004, solo 7 días después *El cronista*, con Fara como fuente titula, "Kirchner demora la reforma política y las ONG temen al "gatopardismo", y lo sorprende el índice ya está sobre el 43%.

Mediciones por periodos. Temporalidades visualizadas en diarios y consultoras

Realizando un análisis comparativo de los tres años (periodo mayo 2003 a abril de 2006) y tomando en cuenta las apariciones publicadas se pueden visualizar las siguientes cuestiones:

-El diario *La Nación* ha sido el que más ha publicado los índices sobre imagen ya sea presidencial o gobier-

no, seguido en segundo lugar por *Página 12*.

-*Clarín* es el periódico que sigue en cantidad de publicaciones, con una diferencia en apariciones relativamente baja con los dos mencionados anteriormente.

-Las demás publicaciones como puede verse son más bajas y esporádicas. Por ejemplo: *La Nación* publica en los tres periodos mencionados, respectivamente, 8 apariciones, luego 14 y en el último 12, mientras que *Diario Popular* que marco lo menos recurrentes tiene una publicación en el primer período y un el último. Así el clima de opinión que da constituido a partir de la construcción que promueven *Clarín*, *La Nación* y *Página*, lo cual, solo indica, que coincide con que estos tres diarios son los de tirada mas masiva. Sabemos que la mediación simbólica de los medios consiste en su capacidad de filtrar, mediatizar y enfatizar determinados temas y omitir otros y - a partir de ello - ofrecer perspectivas, modelar imágenes, promocionar temas y crear contextos políticos y sociales en las mentes de los destinatarios, que de cualquier modo en este análisis se legitima en el análisis textual de las noticias, no en las rutinas de producción de las mismas.

-En todos los casos, es claro que la publicación de los índices aumenta el tercer periodo analizado, a saber, mayo 2005 mayo 2006.

Con respecto a las consultoras, si bien es muy diferente la lógica de lo que sucede en los periódicos, también hay cuestiones que se incentivan en el último período, pero es notorio que prevalecen las que publican los índices más altos y las consultoras privadas y esto se manifiesta como una regularidad dentro del análisis.

Una cuestión a observar es que en el mismo periodo se publican encuestas de imagen presidencial y de imagen de gobierno, siendo los primeros más altos casi siempre. Con respecto a los datos publicados, debe aclararse que el criterio de presentación no es homogéneo. 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 mencio-

nada en una nota periodística general. Tampoco es uniforme el criterio de la publicación de los datos de la ficha técnica, de ahí que sosteníamos que los índices que se incluyen en este informe no pueden ser evaluados con relación a la metodología utilizada en su relevamiento, porque los datos que se obtienen de la prensa son insuficientes para sacar conclusiones al respecto. 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 del margen de error muestral.

De cualquier modo la diferencia entre los índices que muestran imagen de gobierno y los que muestran imagen de gestión, se mantuvieron diferentes durante todo los períodos, o sea no hay una relación directa que una ambos índices, ni tampoco una congruencia metodológica presentada por los medios que habiliten a pensar que esto se debe a cuestiones específicas que tengan que ver con determinadas cuestiones que se presenten en las consultoras al momento de realizar las encuestas que miden la imagen.

Lo que sí también quedó claro de las publicaciones de las encuestas de la imagen del Presidente no necesariamente tenía relación directa con la imagen de su gobierno, dado que los porcentuales correspondientes a este último concepto daban índices inferiores en todos los casos, con la única excepción del mes de septiembre de 2004, donde los promedios se invierten. 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

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 era, 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 desde el poder que le confiere su influencia en la agenda temática, se transforman en un instrumento de presión simbólica. Y ante el riesgo de perder ese poder que le confiere que ningún actor social pueda iniciar una acción sin el apoyo de la prensa, se elude cualquier intento de autocrítica, especialmente, porque como sostiene el sociólogo francés, "se trata de una profesión muy poderosa, compuesta por individuos muy frágiles"⁹, que quedan personalmente expuestos ante cualquier objeción corporativa.

Otra cuestión que se vehiculiza a tratar es el nuevo espacio público en el que van a tematizarse¹⁰ las cuestiones políticas que en otros momentos definitivamente estaban ligadas a los espacio de las democracias representativas. A lo largo de la década del 90, como ya había sucedido en otros países, en Argentina se vieron severamente cuestionados los vínculos de representación, o de la democracia de partidos tal como se había conocido en décadas anteriores. Para explicar esta crisis, los autores han considerado la incidencia de distintos factores: la agudización de los problemas económicos a fines de los 80, que erosionaron rápidamente el consenso depositado en Alfonsín y en la democracia como sistema político; el agotamiento de las tradiciones políticas y la crisis de las identidades clásicas, y los cambios en el sistema de mediaciones o el desarrollo de la videopolítica. Todos estos factores son considerados generalmente como expresiones de la indiferencia o de la indefinición del electorado, y de una consecuente despolitización de la sociedad causada por el retiro de los ciudadanos a la vida privada. Para M. Novaro¹¹, aunque es

indudable la significación de estos procesos, estas transformaciones no significan necesariamente el "fin de la representación" o de la sociedad política, sino un cambio radical en las nuevas modalidades de gestión política, acompañado de profundas mutaciones sociales e históricas, comparables al tránsito que se produjo en las primeras décadas de este siglo, desde el parlamentarismo clásico a la democracia de partidos, es decir, desde la representación liberal a la colectivista.

La crisis de representación y la emergencia de nuevos tipos de liderazgos se relaciona con la profunda transformación del sistema de partidos en Argentina. La hiperinflación y la creciente recesión desde 1988 provocaron la frustración respecto a la transición democrática y la decepción en los líderes y partidos que se identificaban con ella, disolviendo las lealtades que se habían conformado desde 1983. Así, pronto se evidenció el rechazo hacia quienes habían promovido una amplia democratización social, pero se habían demostrado incapaces de resolver la crisis económica. A fines de los 80, el incipiente liderazgo de Menem se relaciona con su capacidad de respuesta a los problemas más inmediatos y cotidianos y por el abandono -en consonancia con la sociedad civil- de la agenda más política de la transición (democratización de instituciones, derechos humanos, etc.).

El cambio de demandas en la sociedad también puso en crisis a los modos tradicionales de hacer política y de gestión pública, afectando la legitimidad de los gobiernos. Al no reconocer los cambios en la sociedad cayeron en el inmovilismo, y dejaron de ser instrumentos eficaces para la toma de decisiones. Se vieron obligados a relativizar sus tradiciones, a desconocer sus compromisos sociales y a asumir el pragmatismo como única ideología, provocando el paulatino alejamiento de los electores que traspasaron su confianza a líderes desprendidos de los medios masivos de comunicación o que directamente carecían de tradición partidaria (Ortega, Reutemann, empresarios exitosos).

También los partidos perdieron peso frente a otras

formas de mediación y producción de imágenes, como los medios masivos de comunicación, la televisión, etc. Esta tendencia mundial supone una creciente incidencia del ámbito massmediático en la política, de su consecuente capacidad de influencia en la opinión pública, y de su avance en las mediaciones sociales frente a otros actores o instituciones tradicionales. La paulatina institución de un "nuevo espacio público"¹² evidencia en su funcionamiento vínculos inéditos entre comunicación y política, abriéndose un debate acerca del valor y las consecuencias de esta relación. Este es el marco temporal, en el que debe ser entendido este análisis de los índices de imagen. Ya que este fenómeno es analizado dentro de este clima de opinión que se abre dentro del nuevo espacio. En este contexto histórico puede entenderse la estrategia de difusión de los índices de imagen, que fueron acogidos por los medios de prensa, que los presentaron como información sobre la popularidad de los gobernantes. Algunos incluso hicieron análisis sobre la equiparación de estas encuestas a la legitimidad del gobierno, evidenciando cierta confusión entre encuestas de opinión pública y comicios.

Disquisiciones técnicas y cuestiones particulares de algunos periodos.

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...". Sin embargo, es la falta de atención a los aspectos técnicos relacionados con los datos que se publican lo que hace que la prensa quede involucrada en la polémica acerca de la fiabilidad de las encuestas.

Cualquier manual prescribe la necesidad de tomar cuenta algunos aspectos imprescindibles en toda 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 tam-

bién 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 las 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 CNC), sin contar con que esta modalidad de entrevista puede tener un sesgo derivado de la imposibilidad del 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). Imprescindible es 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, a "¿Qué imagen tiene Ud. del Presidente?", como tampoco es comparable el resultado de preguntar si la imagen es Buena o Mala, que si es 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). De la misma manera, en preguntas de este tipo la diferencia entre el "No sabe" y el "No contesta" es de suyo elocuente.

La discusión sobre las diferencias que se observan en los índices apenas si se esbozó desde la sospecha de la influencia del contratante en la investigación. Sin embargo, los elementos publicados para evaluar la responsabilidad de cada una de las partes involucradas son escasos. De la lectura de las notas periodísticas sobre los resultados de imagen ni siquiera conocemos si la titulación de las infografías coincide con la que le dio la consultora, o fue una interpretación (más o menos libre) del medio que la publica. Sabemos que en el recorte y la selección está la

construcción periodística de la realidad. Lo que es a todas luces inadmisible es que el periodista confunda el instrumento con el resultado, o que postule que la medición es la opinión. O peor aun, que lo público se equivalente a lo publicado.

Todas estas cuestiones, y nuevas preguntas se abren cuando se comienza a observar el periodo que llega hasta junio del 2006. Donde un hecho político como lo fue la Plaza del sí, legitima todo pensamiento sobre la validez de las encuestas y sobre el marco temporal en el que las mismas son publicadas. (Ver tabla de análisis 1)

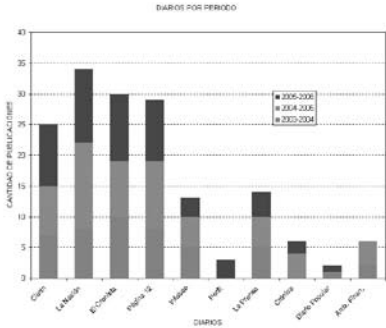
Es más es notorio, el tratamiento de una noticia en particular, si bien esto año como puede observarse luego de lo expresado por los gráficos no fue en el que más índices de imagen presidencial se publicaron, un día antes del hecho mencionado *Clarín* en su tapa de la edición del 24 de mayo del 2006, titula "Kirchner arranca el último año de gobierno con alta imagen positiva".

Esto habilita a pensar no sólo la construcción temporal de legitimidad política que los medios ayudan a instaurar, sino también la falta de rigurosidad metodológica que se manifiesta anteriormente, lo cual habla más de la constitución de un espacio de alianzas política / medios (sin suponer ninguna conspiración, ni teorías de la manipulación), que el valor estadístico que el tema tuvo en la prensa. Si hasta se le suma el hecho del 2006, como año de conmemoración

DIARIOS	PERIODOS		
	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Clarín	7	8	10
La Nación	8	14	12
El Cronista	10	9	11
Página 12	8	11	10
Infobae	5	5	3
Perfil	0	0	3
La Prensa	5	5	4
Crónica	0	4	2
Diario Popular	1	0	1
Amb. Finan.	2	4	0

de los 30 años de la dictadura y el clima de opinión generalizada a partir de la revalorización se simbológicas particulares como los derechos humanos, es sumamente lícito suponer que estos índices en algún modo fueron, al menos durante este año grandes tópicos que legitimaron un cambio en la temporalidad discursiva sostenida por las gestiones de las décadas anteriores y un nuevo discurso que habla del contrato medios, políticos y ciudadanos.

Lo más significativo es la temporalidad que reinstala este tópico, en el preciso momento político, del último año de gestión, que permite dar cuenta de este nuevo contrato planteado en el párrafo anterior. La transformación de los vínculos reformula la posición de los medios en la formación de la opinión pública. Para H. Muraro¹³, la vida política argentina posterior al año 1945 y hasta 1983, responde al modelo de Lazarsfeld, pues la oposición peronismo-antiperonismo fue nítida y estable, y no había posibilidad de que los medios o las estrategias de marketing incidieran de modo significativo en los ciudadanos. En la actualidad, hay datos que prueban que los resultados de los procesos electorales dependen cada vez más estrechamente de las evaluaciones de los ciudadanos acerca de la gestión económica del partido oficial. El voto se desprende gradualmente de su dinámica de clivaje, basada en lealtades de fuerte constitución, para transformarse en un voto de coyuntura económica, y en términos más amplios, en un voto volátil. El precio



de este desplazamiento ha sido el "desencanto político". El elector se vuelve más pragmático, y tal vez más individualista, porque al producirse el deterioro de las identidades colectivas comienza a seleccionar candidatos en función de la coyuntura buscando la producción de ciertos resultados específicos asociados a una posición individual (lo que, según el autor, lo hace más vulnerable a la decepción y a la anomia). La tendencia hacia el voto volátil reposiciona la capacidad de influencia de los medios: la videopolítica no sería "sino una forma de adaptación de los

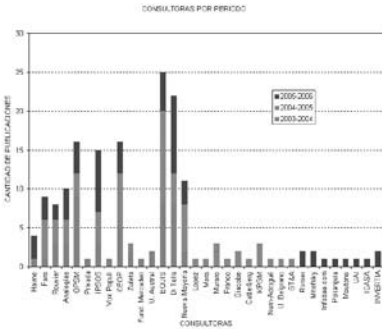
CONSULTORAS	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Haime	1	0	3
Fara	1	5	3
Rouvier	3	3	2
Analogías	3	3	4
OPSM	9	3	4
Privada	1	0	0
IPSOS	3	4	8
Vox Populi	1	0	0
CEOP	5	7	4
Zuleta	2	1	0
Fund. Mercadeo	1	0	0
U. Austral	2	0	0
EQUIS	8	12	5
Di Tella	8	4	10
Nueva Mayoria	2	6	3
Lopez	0	1	0
Mora	0	1	0
Muraro	0	3	0
Franco	0	1	0
Giacobe	0	2	0
Catterberg	0	1	0
KPGM	0	3	0
Num-Adrogué	0	1	0
U. Belgrano	0	1	0
GT&A	0	1	0
Romer	0	0	2
Mitofsky	0	0	2
Infobae.com	0	0	1
Poliarquia	0	0	1
Mautone	0	0	1
UAI	0	0	1
ICASA	0	0	1

políticos profesionales a un entorno integrado por electores que son observadores de resultados más que tomadores de programas". Esto explica por qué las imágenes de políticos son a la vez más personales y carismáticas, porque su lucha por el prestigio es tan encarnizada y su rápida pérdida de estima pública. Y explica también el desarrollo del marketing político durante esta década en nuestro país. Como señala el mismo autor¹⁴, una condición para la existencia de la publicidad política es que exista un "mercado electoral" que no esté absolutamente predeterminado. Esto supone un amplio margen para la decisión individual del votante y una comunidad política donde el voto no está predeterminado por la existencia de clientelas políticas cuantitativamente importantes o por identidades partidarias muy fuertes.

En esta línea, la instalación en la agenda de los medios de un político a partir de la presentación de una supuesta aceptación pública (medida en índices de imagen) propicia ciertos mecanismos de opinión del tipo de los descriptos por la teoría de la espiral del silencio¹⁵.

Qué mide la imagen

Al margen de lo metodológico, pero en la base de la técnica, se encuentra aquello que se pretende medir. Estrictamente hablando, "la imagen pública no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno

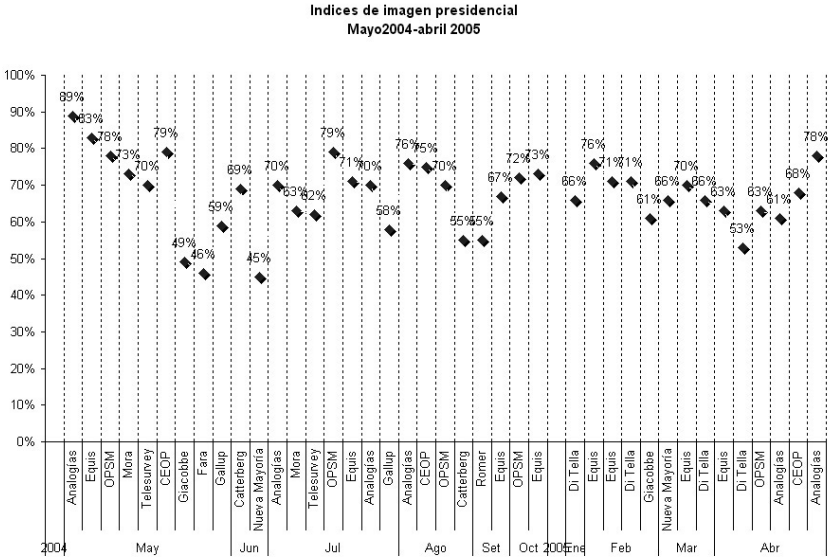


mental"¹⁶. La imagen de una institución o un personaje no es un icono de aquello que representa más o menos fidedignamente, es un constructo mental, que sólo en abstracciones teóricas puede tener un carácter colectivo. De hecho, el condicionamiento social determina que no necesariamente aquello que se expresa sea lo que se piensa íntimamente. Desde la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann¹⁷, la opinión pública puede definirse como aquello que nos animamos a sostener en público, por lo que en épocas de constreñimientos a la expresión la opinión manifestada puede distanciarse de la posición moral y política de quien la expresa. En la construcción de cierto clima social, los medios son facilitadores de información que no es sometida por los públicos a criterios de verificabilidad.

Frente a esta complejidad, el fenómeno de la imagen no se agota en la pregunta "¿Qué le parece la imagen de tal...?". Antes bien, debe configurarse desde indicadores que consideren cada uno de los

aspectos involucrados en cada caso, dado que aun considerando la misma persona, los atributos que describen la imagen personal son diferentes que los que construyen su imagen profesional. Queda claro que ni la imagen personal se agota en su aspecto físico, 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. La imagen de un presidente está condicionada por la imagen de los presidentes en sentido genérico y 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.

No puede obviarse que la imagen pública es una construcción social: tal como señala Chaves 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"¹⁸. 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, como plantean la mayoría de las noticias relevadas? 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"¹⁹. En este sentido, no puede disociarse 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 la prensa le viene describiendo pormenorizadamente? Y en ese caso, ¿puede animarse a emitir una opinión, condicionada por una agenda dominante que insiste en que la imagen presidencial es óptima?

En cualquiera de los casos, el tratamiento periodístico que se dio a los índices de imagen presidencial dista mucho de tener consideración estos detalles. En ningún caso se problematizó la validez de las mediciones, más allá de ciertas sospechas de operaciones políticas para influir en los medios o de consultoras que modificaban los índices a pedido de sus mandantes. Sin embargo, la conclusión más curiosa surge de que el diario más antagónico al presidente fue a la vez el que más publicó las encuestas, lo cual aleja la sospecha de influencia directa de las fuentes oficiales.

Lo que queda claro es que el uso intensivo que se le dio a las encuestas en el último período presidencial argentino no ha beneficiado ni a investigadores ni a medios, que han quedado envueltos en un círculo de

operaciones, suspicacias y escepticismos. Tampoco puede servir a los gobernantes una medición que confirme lo que se supone de antemano. Nos queda pendiente el balance de la difusión pública de estos indicadores y la responsabilidad de cada uno de los actores involucrados para evitar que la pérdida en el mensajero nos deje sin noticias del desempeño del príncipe.

Notas:

1. En la posguerra, a partir de 1918, surgió la creencia en el enorme poder de la comunicación de masas. A los medios se le atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que se deseara.
2. DE FLEUR, M, *Teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1993, págs. 194-219.
3. El término estructura se refiere a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. El término función alude a la contribución que realiza una forma de actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o equilibrio en una sociedad.
4. Herzog (1944), por ejemplo, establece tres tipos de "gratificación" para el seguimiento de las radionovelas de la época: descarga emocional, ensoñación y búsqueda de consejo. Wimmer, R. y Dominick, J.: *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1996.
5. WINDAHL, S, *Uses and gratifications at the crossroads*. Wilhoit y deBock editores, California, 1981.
6. WOLF, Mauro, *La investigación en la comunicación de masas*, Editorial Paidós, 1ª Ed., España 1987.
7. VERON, Eliseo. *La semiosis social*. Gedisa, Barcelona, 1996.
8. MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Grupo Editorial Norma, 1ª Ed., Bogotá, 2000.
9. BOURDIEU, Pierre, "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, Del Zorral, Buenos Aires, 2002.
10. El tema de las agendas no es sólo relativo a los medios y periodistas. Si bien es un concepto que nace de las Teorías de la Comunicación. Los estudios de agenda setting function fueron realizados por Mc

Combs y Shaw en la década de los setenta. Los mismos pertenecen a la tradición funcionalista de la Mass Communication Research. Son parte de las teorías que estudian los efectos de los medios a largo plazo. Este concepto va a resignificarse por diversos autores, Dominique Wolton, introduce dentro de esta línea de investigación una triada de actores sobre los que van a observar el efecto de agenda. Los actores, en cuestión, propuestos por el autor son los medios, a través de los periodistas, los gobiernos que cristalizan el poder y los ciudadanos. Wolton denomina espacio público al lugar donde van a interactuar estas agendas de los diversos actores sociales. Durante la década del noventa, en Argentina, Heriberto Muraro (1997) entre otros investigadores, analizan la relación entre las agendas ciudadanas, la de los medios y las agendas de los políticos.

11. NOVARO, Marcos, *Pilotos de tormentas. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*. Letra Buena, Buenos Aires, 1994.
12. WOLTON, Dominique, "La comunicación política: la construcción de un modelo". En: *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, 1992.
13. MURARO, Heriberto, *Periodistas, políticos y ciudadanos*. FCE, Bs.As, 1997.
14. MURARO, Heriberto, *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Letra Buena, Bs.As., 1991.
15. NOELLE-NEUMANN, Elizabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.
16. COSTA, Joan, *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Fundesco, Madrid, 1992.
17. NOELLE-NEUMANN, Op. Cit.
18. CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.
19. COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía, 1991.

Registro Bibliográfico

AMADO SUÁREZ, Adriana y PONCE, Facundo

"Las noticias de las mediciones de imagen. Algo más que una cuestión de porcentajes" en La Trama de la Comunicación, Volumen 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Índices de imagen presidencial
Mayo 2003-Abril 2004

