

## Las mediciones de imagen pública en la prensa: Algo más que una cuestión de porcentajes

Adriana Amado Suárez

**“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 con el segundo porcentual de votos a raíz del abandono de la instancia de *ballotage* por parte del primer candidato. Muchos hipotetizaron una potencial debilidad en estas circunstancias, y recurrieron a los instrumentos de medición para producir variables legitimadoras de la gestión gubernamental. La repercusión y amplificación que la prensa dio a los resultados fue un coadyuvante para que los medios hablaran de uno de los gobiernos “con mejor imagen”, tal como surge de las evaluaciones que hicieron editorialistas y columnistas políticos desde mayo de 2003.

En este contexto, era inevitable plantearse la pregunta de qué datos tenía un lector de diarios nacionales con relación a los índices de imagen pública del gobierno. Nuestra primera aproximación nos mostró que los informes de las distintas encuestadoras distaban de dar un índice unánime con relación a la imagen pública del Presidente y de su gestión. Entonces, ¿por qué fue tan común escuchar hablar de “la” imagen presidencial cuando, por lo menos, había tantas imágenes como mediciones? Por otra parte, ante la profusión de índices publicados, 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 el alcance del instrumento de medición. En ambos subyacía el criterio de publicación de las encuestas y el derecho ciudadano a contar con los elementos necesarios para interpretar una información publicada. Los dos primeros temas fueron en alguna medida tratados en algunos foros académicos y planteados por algunos medios (muy 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.

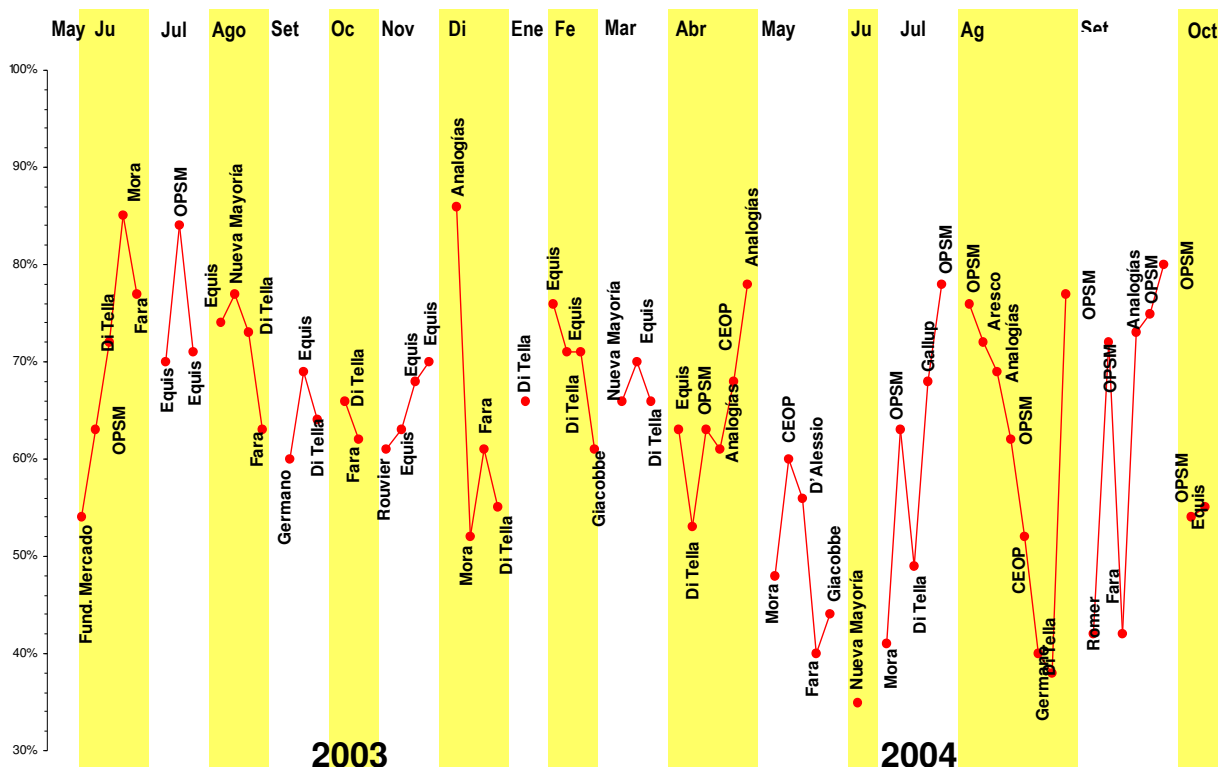
Como punto de partida, hemos encarado un estudio para sistematizar las encuestas relacionadas con la medición de imagen de Néstor Kirchner y su gestión de gobierno, publicadas entre mayo de 2003 y octubre de 2004. Se tomaron las referencias periodísticas de esas investigaciones publicadas en los diarios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

El presente trabajo fue realizado por Adriana Amado Suárez, Directora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, con la colaboración de Maximiliano Bongiovanni, de la misma carrera, y de María José Bustos, Coordinadora del Diplomado en Comunicación Pública de la Universidad Blas Pascal, de Córdoba.

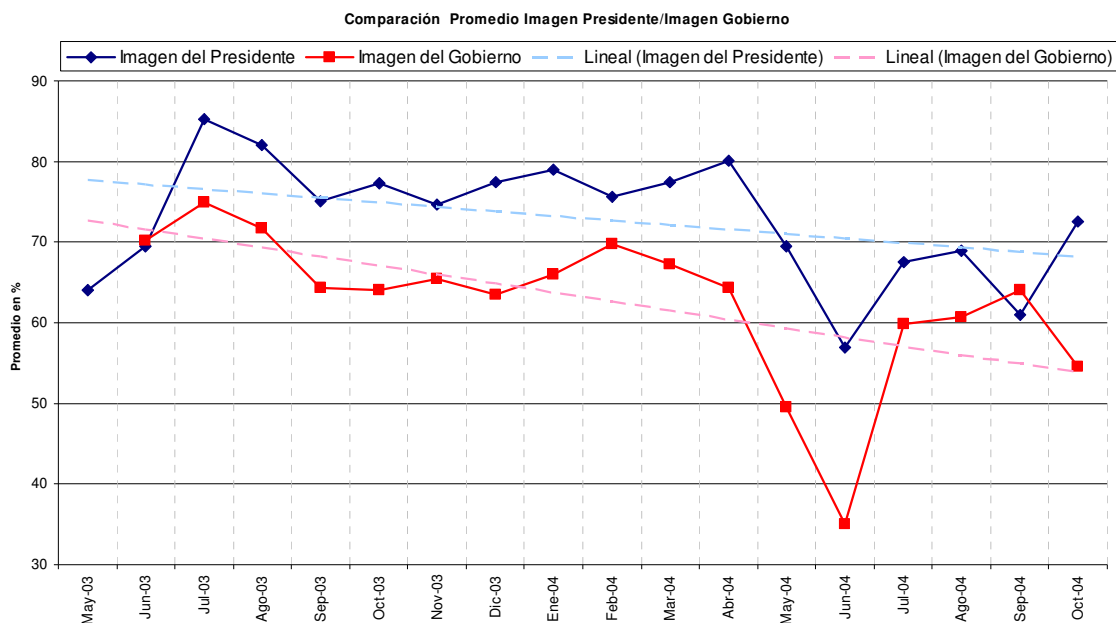
### **Las mediciones**

Los cuadros que siguen sistematizan las mediciones publicadas, mes a mes, que tenían como objeto de estudio “la imagen” de Néstor Kirchner”. Se observa que de mayo de 2003 a octubre de 2004 hubo por lo menos dos mediciones mensuales que fueron difundidas públicamente, siendo más numerosas en los meses de junio de 2003 (10 mediciones), diciembre de 2003 (10 mediciones), y mayo de 2004 (9 mediciones). Esto puede relacionarse con fechas estratégicas en la evaluación de la gestión (primer mes de gestión, fin del primer año calendario, primer año de gobierno). El detalle de las encuestas y el índice asignado por cada Consultora, se incluye en anexo.





Lo que sí también quedó claro a lo largo de los meses es que la imagen del Presidente no tenía relación directa con la imagen de su gobierno, dado que los porcentuales correspondientes a este último concepto daban índices inferiores en todos los casos, con la única excepción del mes de setiembre de 2004, donde los promedios se 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 (con la excepción hecha). 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” (Bourdieu, 2002: 69), que quedan personalmente expuestos ante cualquier objeción corporativa.

### Disquisiciones técnicas

Decía un analista que “Los pronósticos constituyen noticias; en cambio los problemas de la encuesta no son objeto de interés periodístico”. Esta observación se potencia en un contexto donde la prensa argentina parece volcarse de lleno al periodismo de anticipación, prefiriendo los titulares en futuro y las observaciones impersonales del tipo “Ahora dicen...”. 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 de estilo indica la necesidad de tomar cuenta algunos aspectos imprescindibles: por lo pronto, el tamaño de la muestra, y el universo que representa, dado que éstos determinarán la representatividad de los datos finales. De ellos también se sigue el margen de error, que para muestras de 500 casos (por tomar los casos más comunes) oscilaría entre el +/- 4.9 puntos (para el 95% nivel de confianza) y +/- 6.5 (99% nivel de confianza). Sin entrar en los preciocismos 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 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 inadmisibles 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.

## **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”. (Costa, 1992: 13). 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. Como bien ha descrito la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann, la opinión pública es apenas aquello que nos animamos a sostener en público, por lo que en épocas de estreñimientos a la expresión la opinión manifestada puede distanciarse de la posición moral y política de quien la expresa.

Frente a esta complejidad, el fenómeno de la imagen no se agota en la pregunta “¿Qué le parece...?”. 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” (Chaves, 1988: 26). Esto nos pone frente a otra evidencia y es que, en el caso de que sea técnicamente posible medir la imagen con cierta precisión, ¿puede tomarse como único índice de desempeño? Porque independientemente de la intención de cada estudio, existe una interpretación de los datos al momento de su publicación, que genera un concepto distinto, que no es el fenómeno, ni la medición, sino la lectura pública de esos datos.

Costa dice que “La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen” (COSTA: 2001; 58). En este sentido, no puede 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?

Lo que queda claro es que el uso intensivo que se le dio a las encuestas en el pasado año no ha beneficiado ni a investigadores ni a 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.

**Bibliografía:**

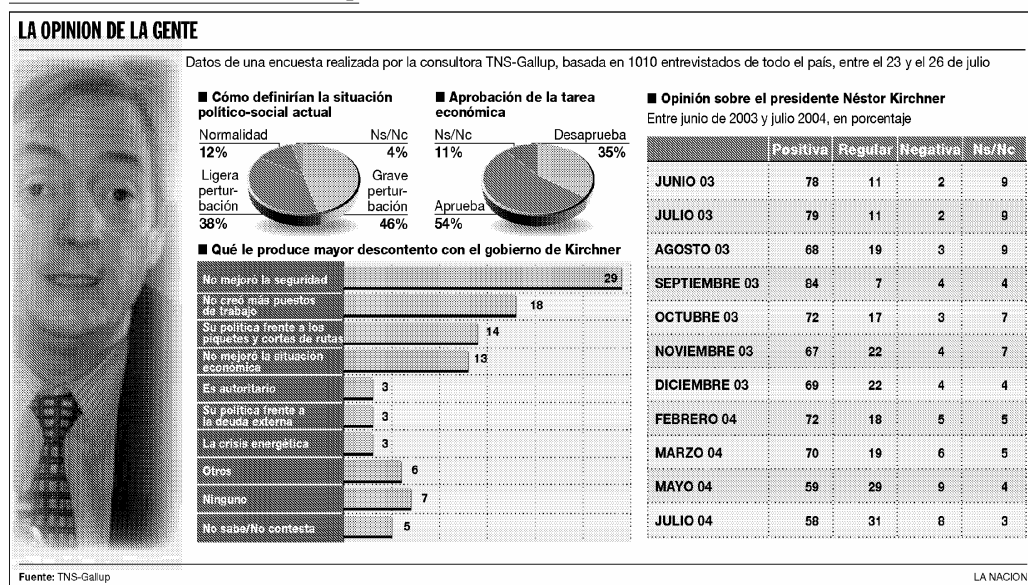
- Bourdieu Pierre, “Cuestión de palabras: una visión más modesta del rol de los periodistas”, en *Interventions 1961-2001. Sciences sociales et action politique*, Trad. cast. *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Del Zorzal, 2002.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Gustavo Gilli. 1988.
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía. 2001
- Costa, Joan. *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid. Fundesco. 1992.
- Debray, Regis. *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1998
- Monzón, Cándido. *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Tecnos, Madrid, 1996.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

Anexos

Encuestas publicadas (mayo 2003-octubre 2004)

A continuación se citan las menciones de las investigaciones publicadas que se incluyeron en la presente investigación. En todos los casos se consigna la Consultora que firma el informe y el índice positivo asignado a "imagen", indicándose como publicación el medio en el que apareció y la fecha de la nota que la consigna. Dado que se trata de un mero ejercicio descriptivo de análisis de contenido de lo publicado se considerará una única inserción, con independencia de si la encuesta fue reproducida en otros diarios, tomando como principal la primera aparición o la más importante (según preponderancia dada por el medio: extensión, ubicación, etc.). En algunos casos, la medición puede corresponder a un mes distinto de la fecha de publicación, dado que se trata de notas que consignan mediciones de varios períodos, como por ejemplo, la nota de *La Nación*, del 1 de agosto de 2004:

Encuesta nacional de TNS-Gallup



Mediciones Imagen del Presidente					
Mes	Consultora/Índice		Publicación	Diferencia índice máx./mín.	
Año 2003	Mayo	OPSM	70%	Página 12 – 25/05	18
		Rouvier	70%	Página 12 – 25/05	
		CEOP	52%	Clarín – 25/05	
	Junio	IAE (UB)	54%	Ambito – 11/06	34
		OPSM	88%	El Cronista – 17/06	
		OPSM	83%	Clarín – 22/06	
		Rouvier	80%	Clarín – 22/06	
		Analogías	70%	Clarín – 22/06	
		Equis	75%	Clarín – 22/06	
		CEOP	78%	La Prensa – 22/06	
		Mora	83%	El Cronista – 30/06	
		Gallup	78%	La Nación – 01/08	
		Catterberg	76%	Infobae – 26/12	
	Julio	Equis	93%	Infobae – 17/07	14
		Catterberg	80%	El Economista – 18/07	
		Equis	91%	Página 12 – 31/07	
		Gallup	79%	La Nación – 01/08	
		Catterberg	83%	Infobae – 26/12	
	Agosto	Gallup	68%	La Nación – 01/08	25
		Equis	90%	Clarín – 09/08	
		Equis	93%	La Nación – 11/08	
		Catterberg	77%	Infobae – 26/12	
	Setiembre	OPSM	70%	Página 12 – 08/09	14
		Germano	70%	Popular – 08/09	
		Catterberg	75%	Página 12 – 20/09	
		Mora	74%	Página 12 – 20/09	
		Rouvier	76%	La Prensa – 21/09	
Catterberg		77%	Infobae – 26/12		
Octubre	OPSM	84%	Clarín – 19/10	12	
	Catterberg	76%	Infobae – 01/08		
	Gallup	72%	La Nación – 01/08		
Noviembre	Rouvier	72%	El Cronista – 06/11	16	
	Equis	82%	Infobae – 18/11		
	OPSM	78%	Infobae – 18/11		
	Catterberg	75%	Página 12 – 24/11		

Año 2004		Catterberg	74%	Infobae – 26/12	
		Gallup	67%	La Nación – 01/08	
	Diciembre	Rouvier	89%	Clarín – 01/12	25
		Equis	83%	Clarín – 08/12	
		Catterberg	73%	Clarín – 08/12	
		Nueva Mayoría	70%	Clarín – 08/12	
		Mora	77%	La Nación – 21/12	
		Fara	64%	El Cronista – 22/12	
		Catterberg	71%	Infobae – 26/12	
		Analogías	89%	Página 12 – 28/12	
		CEOP	89%	Clarín – 28/12	
		Gallup	69%	La Nación – 01/08	
	Enero	Rouvier	81%	El Cronista – 06/01	4
		Mora	77%	El Cronista – 26/01	
	Febrero	Equis	90%	Página 12 – 02/02	25
		Gallup	72%	La Nación – 01/08	
		Giacobbe	65%	La Nación – 28/05	
	Marzo	Rouvier	77%	La Nación – 08/03	17
		Nueva Mayoría	71%	La Nación – 08/03	
		Equis	87%	Página 12 – 13/03	
		Mora	82%	El Cronista – 12/03	
		Gallup	70%	La Nación – 01/08	
	Abril	OPSM	77%	La Nación – 12/04	16
		Equis	83%	Página 12 – 18/04	
		OPSM	70%	Clarín – 18/04	
Analogías		85%	Infobae – 26/04		
CEOP		81%	Infobae – 26/04		
OPSM		79%	Infobae – 26/04		
Analogías		86%	La Nación – 28/04		
Mayo	Analogías	89%	Página 12 – 23/05	43	
	Equis	83%	Página 12 – 23/05		
	OPSM	78%	Página 12 – 23/05		
	Mora	73%	Página 12 – 23/05		
	Telesurvey	70%	Página 12 – 23/05		
	CEOP	79%	Clarín – 25/05		
	Giacobbe	49%	La Nación – 28/05		
	Fara	46%	La Nación – 28/05		
	Gallup	59%	La Nación – 01/08		
Junio	Catterberg	69%	Página 12 – 12/06	24	
	Nueva Mayoría	45%	Infobae – 23/07		
Julio	Analogías	70%	La Nación – 19/07	21	

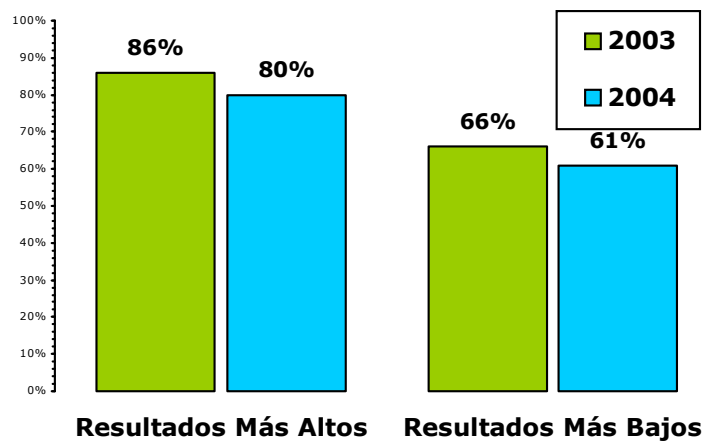
		Mora	63%	La Nación – 19/07	
		Telesurvey	62%	La Nación – 19/07	
		OPSM	79%	El Cronista – 21/07	
		Equis	71%	Página 12 – 26/07	
		Analogías	70%	La Nación – 27/07	
		Gallup	58%	La Nación – 01/08	
	Agosto	Analogías	76%	Clarín 01/08	21
		CEOP	75%	La Prensa – 02/08	
		OPSM	70%	Página 12 – 02/08	
		Catterberg	55%	La Nación – 23/08	
	Setiembre	Romer	55%	La Nación – 06/09	12
		Equis	67%	Página 12 – 24/09	
	Octubre	OPSM	72%	La Prensa – 8/10	1
		Equis	73%	Clarín – 15/10	

Mediciones Imagen del Gobierno					
	Mes	Consultora/Índice		Publicación	Diferencia índice máx./mín.
Año 2003	Mayo				---
	Junio	Fund. Mercado	54%	El Cronista – 02/06	32
		OPSM	63%	El Cronista – 17/06	
		Di Tella	72%	Página 12 – 25/06	
		Mora	85%	El Cronista – 30/06	
		Fara	77%	El Cronista – 22/06	
	Julio	Equis	70%	Página 12 – 06/07	14
		OPSM	84%	El Economista – 25-07	
		Equis	71%	Página 12 – 31/07	
	Agosto	Equis	74%	La Nación – 11/08	14
		Nueva Mayoría	77%	El Cronista – 18/08	
		Di Tella	73%	El Cronista – 25/08	
		Fara	63%	El Cronista – 20/09	
	Setiembre	Germano	60%	Popular – 08/09	9
		Equis	69%	Página 12 – 14/09	
		Di Tella	64%	El Cronista – 26/09	
	Octubre	Di Tella	66%	El Cronista – 28/09	4
		Fara	62%	El Cronista – 20/09	
	Noviembre	Rouvier	61%	El Cronista – 06/11	9
		Equis	63%	Página 12 – 16/11	
Equis		68%	Infobae – 18/11		

Año 2004		Equis	70%	Clarín – 29/11	
	Diciembre	Analogías	86%	Página 12 – 01/12	34
		Mora	52%	La Nación – 21/12	
		Fara	61%	El Cronista – 22/12	
		Di Tella	55%	El Cronista – 30/12	
	Enero	Di Tella	66%	La Prensa – 24/01	0
	Febrero	Equis	76%	Página 12 – 08/02	15
		Equis	71%	Página 12 – 22/02	
		Di Tella	71%	El Cronista – 24/02	
		Giacobbe	61%	La Nación – 28/05	
	Marzo	Nueva Mayoría	66%	La Nación – 08/03	4
		Equis	70%	Página 12 – 13/03	
		Di Tella	66%	La Prensa – 27/03	
	Abril	Equis	63%	Infobae – 20/04	25
		Di Tella	53%	Infobae – 21/04	
		OPSM	63%	Clarín – 25/04	
		Analogías	61%	Infobae – 25/04	
		CEOP	68%	Infobae – 26/04	
		Analogías	78%	La Nación – 28/04	
	Mayo	Mora	48%	Ambito – 17/05	23
		CEOP	60%	Clarín – 25/05	
		D'Alessio	56%	Clarín – 25/05	
		Fara	40%	Popular – 26/05	
		Giacobbe	44%	La Nación – 01/06	
	Junio	Nueva Mayoría	35%	Infobae – 23/07	0
	Julio	Mora	41%	La Nación – 16/07	37
		OPSM	63%	El Cronista – 21/07	
		Di Tella	49%	La Nación – 28/07	
Gallup		68%	La Nación – 01/08		
OPSM		78%	Página 12 – 27/09		
Agosto	OPSM	76%	Página 12 – 01/08	39	
	Aresco	72%	Página 12 – 01/08		
	Analogías	69%	Página 12 – 01/08		
	OPSM	62%	Página 12 – 02/08		
	CEOP	52%	La Prensa – 02/08		
	Germano	40%	Popular – 02/08		
	Di Tella	38%	La Prensa – 23/08		
	OPSM	77%	Página 12 – 27/09		
Setiembre	Romer	42%	La Nación – 06/09	38	
	OPSM	72%	El Cronista – 17/09		

		Fara	42%	El Cronista – 20/09	1
		Analogías	73%	Clarín – 26/09	
		OPSM	75%	Página 12 – 27/09	
		OPSM	80%	Página 12 – 27/09	
	Octubre	OPSM	54%	La Prensa – 8/10	
		Equis	55%	Clarín – 15/10	

**Promedio anual de los resultados más altos y más bajos de imagen presidencial**



**Promedio anual de los resultados más altos y más bajos de imagen de gobierno**

