

La publicación en la prensa de las mediciones de imagen: Algo más que una cuestión de porcentajes¹

Adriana Amado Suárez

Gráficos y datos: Maximiliano Bongiovanni

**“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 *ballotage* 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 lec-

¹ Esta investigación fue presentada por Adriana Amado Suárez y Maximiliano Bongiovanni en el III Congreso Panamericano de Comunicación, organizado por la *Universidad de Buenos Aires*, con el título “La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, Buenos Aires, 12 al 17 de julio de 2005. En esa primera etapa que abarcó la indagación inicial, contamos con la colaboración de María José Bustos, de la Universidad Blas Pascal de Córdoba.

tor de diarios nacionales en relación con 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 en relación con 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 mayo de 2005, que corresponden a sus dos primeros años de gestión. Se tomaron las referencias periodísticas de esas investigaciones publicadas en los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *El Cronista*, *Ambito 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 aspectos². Nuestro objetivo se limitó a mostrar que durante todo el periodo analizado la, imagen presidencial se planteó como un fenómeno homogé-

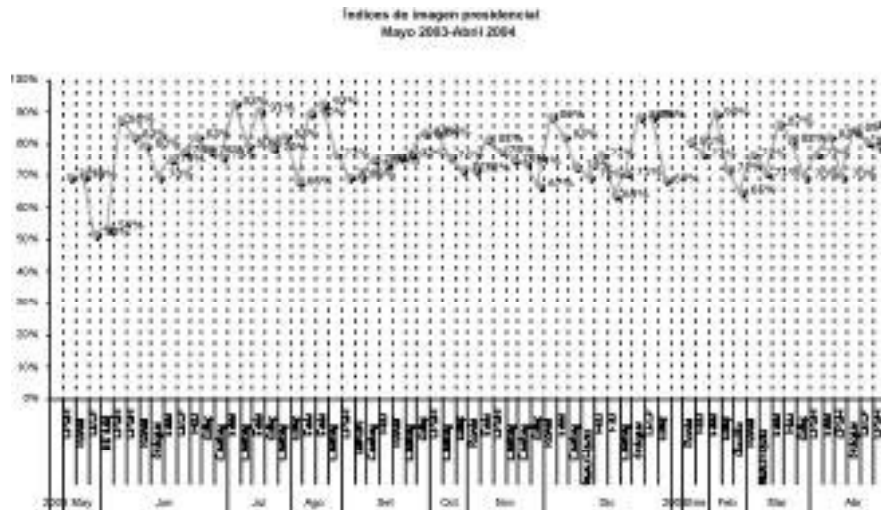
² En todos los casos se consigna la Consultora que firma el informe y el índice positivo asignado a “imagen”. Dado que se trata de un mero ejercicio descriptivo de análisis de contenido de lo publicado se considerará una única inserción, con independencia de si la encuesta fue reproducida en otros diarios, 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 periodos.

neo cuando, en realidad, las mediciones mostraban que era algo oscilante.

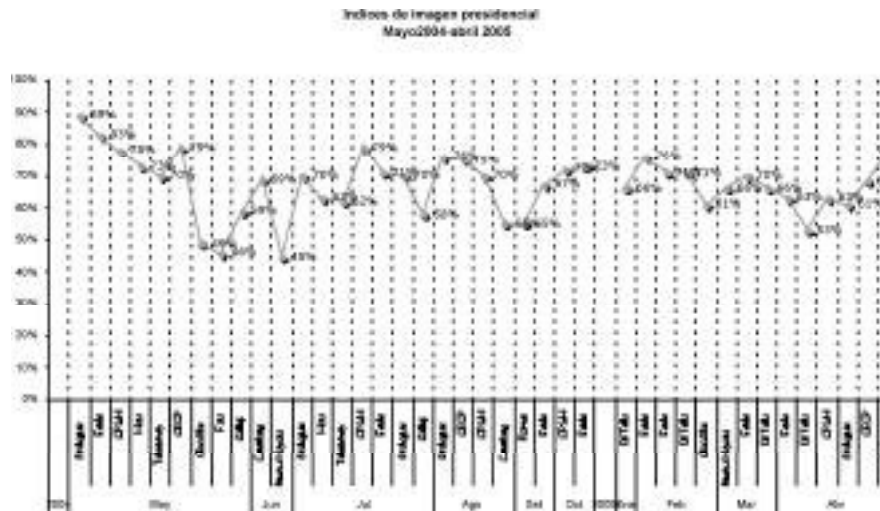
Las mediciones

Los cuadros que siguen sistematizan las mediciones publicadas, mes a mes, que tenían como objeto de estudio “la imagen del Presidente Néstor Kirchner”. Se observa que de mayo de 2003 a octubre de 2004 hubo, por lo menos, unas 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). Los cuadros que siguen muestran la distribución de encuestas por mes, con indicación del índice asignado por cada consultora.

Mediciones imagen Presidente Kirchner (2003-2004)



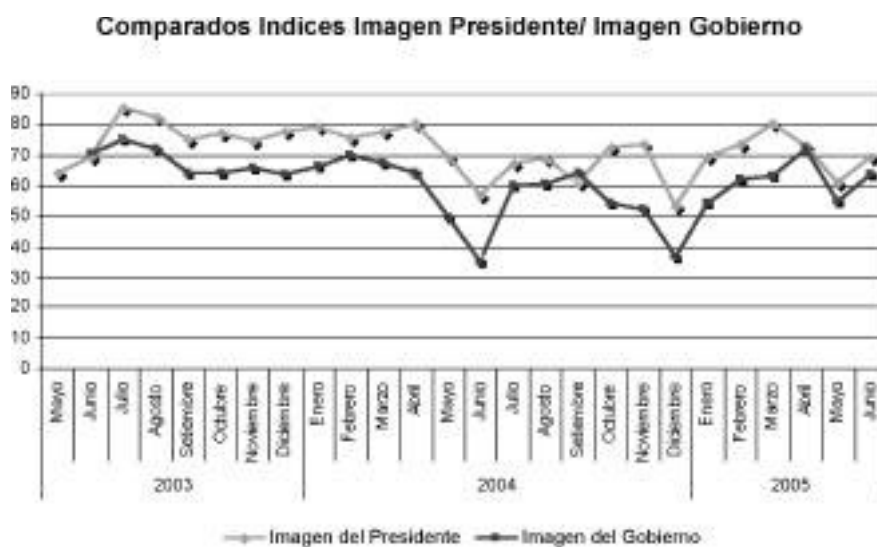
Mediciones imagen Presidente Kirchner (2004-2005)



Respecto de 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 mencionada 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 en relación con la metodología utilizada en su relevamiento, porque los datos que se obtienen de la prensa son insuficientes. Por ejemplo, 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.

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. 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 de 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 prescribe la necesidad de tomar en 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 también se sigue el margen de error, que para muestras de 500 casos (por tomar los casos más comunes) oscilaría entre el +/- 4.9 puntos (para el 95% nivel de confianza) y +/- 6.5 (99% nivel de confianza). Sin entrar en los preciosismos que implicaría introducir a un periodista en las complejidades 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 sea 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 puede definirse como aquello que nos animamos a sostener en pú-

blico, 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.

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 hacia el pasado y hacia el futuro. Es tarea del investigador, entonces, 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? Por que, 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, 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 los dos primeros años de la gestión Kirchner, 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, Régis. *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.