

opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,
Lingüística y Semi3tica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnologfa

Año 32, agosto 2016 N°

80

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
ISSN 1012-1587

Dep3sito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, No. 80 (2016): 261-287
ISSN 1012-1587

La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística de España

Álvaro GARCÍA PABÓN

Universidad Complutense de Madrid, España

alvarogg@ucm.es

Resumen

Esta investigación corresponde al campo de los intangibles dentro del sector público. Se estudiará la reputación mediática de una organización pública, para ello, se investiga el carácter estratégico a nivel de comunicación de la oficina de Gabinete de Prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España a través de una entrevista en profundidad al encargado de dicha área; y en segundo lugar, se realiza un análisis de contenido de prensa nacional. Como conclusión general se puede decir que el INE tiene una reputación mediática neutra e ideal de acuerdo a las conceptualizaciones de algunos expertos en la materia.

Palabras clave: reputación mediática; intangibles en el sector público; comunicación de las organizaciones públicas; comunicación institucional; Instituto Nacional de Estadística de España (INE).

Media reputation as intangible value within public organizations. The case of the National Institute of Statistics of Spain

Abstract

This research belongs to the field of Intangibles in the Public Sector. Media Reputation of a public organization will be studied, in order to do this, the strategic communication level of Press Office of the National Statistics Institute (INE) of Spain will be investigated through an in-depth interview with the Head of this area and secondly, a content analysis of national press is performed. As a general conclusion it can be said that INE has a neutral and ideal Media Reputation according to the conceptualizations of some experts in the field.

Key words: Reputation Media, Intangibles in the Public Sector, Public Organizations Communication, Institutional Communication, National Statistical Institute of Spain (INE).

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna son grandes los retos a los que una organización pública debe enfrentarse a diario, uno de los tantos, es el hecho de tener un alto grado de compromiso social, lo que le hace más vulnerable y sensible a las críticas en general. Uno de los canales de conocimiento sobre dichas percepciones, críticas y demás hacia las instituciones públicas son los medios de comunicación. Hoy en día, en tiempos en los que la información abunda en todas sus formas, es necesario tener precaución sobre lo que se comunica y es por esto que se hace ineludible la investigación, en este caso, para

saber si lo que se está comunicando va en concordancia con lo que una organización quiere proyectar de sí misma.

Por lo anterior descrito, además de hacerse indispensable la investigación, también se requiere el establecimiento de un modelo que permita a las organizaciones públicas conocer ese caótico mundo de las percepciones que sus públicos están teniendo sobre ellos. También, otro de los justificantes de la presente investigación, es la falta de bibliografía respecto al tema. En el ámbito de los intangibles en general, es poco lo que se habla desde las instituciones públicas y específicamente de reputación mediática en este sector es casi nulo lo que se encuentra, con lo cual, aunque es un inconveniente, también representa una oportunidad de dar inicio a investigadores e investigaciones, que sin duda, representarán de aquí a mañana, lo que será una gran evolución de las organizaciones públicas.

Dentro del marco teórico conceptual, se encuentra como concepto principal la ‘reputación mediática’, y otros términos tales como ‘teoría del *framing*’, ‘cobertura episódica y temática’, ‘teoría del espejo y el prisma’, ‘perfil mediático y perfil público’, ‘institución pública e institución y comunicación’, ‘la reputación en el sector público’, ‘los grupos objetivos o *stakeholders* en el sector público’, ‘niveles de reputación ideal en las organizaciones públicas’.

Esta investigación inicia con la revisión de la literatura sobre el tema. Seguido a ello, podríamos decir, la parte empírica y metodológica, consta de dos partes. Primero, una entrevista en profundidad con el jefe de la oficina del Gabinete de Prensa del INE, esto con el fin de contar con un diagnóstico previo sobre el carácter estratégico del área de donde sale la mayor parte de información del INE a los *mass media*, además de contar con una visión del carácter estratégico del INE en cuanto a comunicación se refiere y así

mismo, definir con mayor claridad y certeza las categorías de análisis para la segunda parte de este proyecto; el análisis de contenido. Para esto último, se ha de aclarar, que también, las categorías y variables fueron apareciendo una vez se iba revisando la información. Para el análisis de contenido se tuvo en cuenta el estudio de los principales periódicos de tirada nacional de España; *Abc, El Mundo, El País, La Razón*, en un periodo de seis meses (de octubre de 2013 a marzo de 2014).

Respecto a las fuentes utilizadas, no está de más, recalcar el principal inconveniente con las mismas: la escasez de bibliografía de intangibles en general bajo el marco de las instituciones públicas y el hecho de que el trato de estos temas, conceptos, están especializados bajo la mirada de la empresa privada, con lo cual, es necesario extraer y traducirlos al campo de las organizaciones públicas. Es el caso de autores como Villafañe y Capriotti con una visión práctica y empresarial y, de los pocos que hablan de situaciones puntuales respecto a la comunicación de organizaciones públicas como Canel, Deephouse o Luoma-aho.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA

La reputación mediática, a diferencia de la reputación corporativa, añade un elemento clave: los medios de comunicación, que se podría decir, son uno de los canales de distribución que influyen directamente en la reputación de una organización.

Deephouse (2000:1097), dice que la reputación mediática de una empresa es una “evaluación global de la organización tal y como se muestra en los medios”. Con esto

se reafirma la importancia de tener líneas de acción, estrategias definidas y sobre todo una comunicación clara, coherente y consecuente con lo que es la institución.

Los medios de comunicación tanto públicos como privados, constituyen una función social de alto impacto al igual que las organizaciones públicas, con lo cual, ambas partes pueden generar alianzas estratégicas sin olvidar la imparcialidad y transparencia en el ámbito del intercambio de información.

Una organización que mantenga buenas relaciones con los medios de comunicación no sólo genera visibilidad, en caso de que ese sea su objetivo, sino también una buena relación con la opinión pública en general.

Es entonces cuando cabe mencionar la definición del concepto de reputación mediática que hace Wry, Deephouse y McNamara en la que afirman que “la cobertura mediática está relacionada con la opinión pública” (2006:228).

Deephouse (2000), hace una interesante afirmación citando a (Fombrun, 1996: 139; McQuail, 1985) en la que dice que los medios de comunicación se manifiestan como intermediarios a la hora de proyectar la reputación de una organización y crear ya sean imaginarios o realidades sobre la misma en públicos que no han tenido experiencia directa con la organización.

Paul Capriotti (s.f.), dice que la reputación mediática “se entiende como la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos”. También Capriotti, ejemplifica lo que él considera los principios básicos de la reputación mediática en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Principios básicos de la reputación mediática

1° Principio	Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del sujeto	La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (Visibilidad Mediática) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (Notoriedad Pública).
2° Principio	Atributos mediáticos y Atributos Públicos del sujeto	La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (Atributos Mediáticos) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (Atributos públicos del sujeto).
3° Principio	Valoración Mediática y Evaluación del Sujeto	La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas vinculados a un sujeto (Valoración Mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (Evaluación del Sujeto).

Fuente: Capriotti, Paul (s.f.). Fundamentos de la reputación mediática. *White paper*. Disponible en: www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf

La reputación mediática se puede concluir, es una valoración general que de una organización se hace en los medios.

2.2. CONCEPTOS DESDE LAS TEORÍAS DE MEDIOS COMUNICACIÓN

2.2.1. TEORÍA DEL FRAMING

Un primer paso al acercamiento básico de lo que constituye el concepto de la teoría del *framing* está, precisamente, en la traducción de la palabra *frame* al castellano. *Frame* significa enfoque, marco. En los estudios

que corresponden al campo de las Ciencias de la Información es sabido que los periodistas suelen darle un enfoque a la noticia, eso es el *framing* y es lo que forma la teoría que lleva su mismo nombre.

Canel (2006:185), dice que la “teoría del *framing* asume que el periodista, en su que hacer informativo, se ve enfrentado a tomar decisiones que llevan a seleccionar unos contenidos (con la consecuente exclusión de otros), a subrayar unos aspectos sobre otros otorgados, como consecuencia, un enfoque o encuadre determinado a las informaciones”.

Canel (2006:186) citando a Reese (2003:11), dice que el autor define los *frame* (encuadre, ángulo, marco) como: *principios*; al contenido de los medios subyace un principio del que se deriva una forma de enfocar la historia, *organizadores*; hacen el mundo coherente, *socialmente compartidos*; su aceptación es cultural y de manera idiosincrásica, *persistentes a través del tiempo* y que *trabajan simbólicamente para estructurar significados*.

En definitiva se trata de que los *frames* o ángulos que se dan a las noticias, van más allá de incluir o excluir información, se trata de que estructuran significados, transmiten “un patrón al mundo”, Canel (2006:187).

2.2.2. COBERTURA EPISÓDICA Y TEMÁTICA

Desde el tema de la teoría del *frame*, existen algunas tipologías de esos *frames* o marcos que se le conceden a determinada información.

Shanton Iyengar (1994), hablo de dos formas diferentes de dar trato a informaciones políticas desde lo que denominó cobertura episódica y temática. Iyengar (1994) dice que la cobertura episódica es aquella que se centra las historias y sucesos de carácter dramático, personal, sucesos específicos,

polémicos. Mientras que la cobertura temática son aquellas historias en contexto, con fondo, que trascienden. Ambos conceptos se pueden aplicar al análisis de la cobertura mediática que se hace a una organización pública.

2.2.3. TEORÍA DEL ESPEJO Y EL PRISMA

Se ha visto hasta el momento lo fundamental que es el trato que se le dan a las informaciones a través de los medios de comunicación, pues a través de los mismos se construyen realidades colectivas. También se ha visto que no sólo se trata de incluir o excluir información, se trata de los impactos sociales que se crean a través de las informaciones difundidas por los medios. Y como se entiende de Canel (2006:146), se habla de que los mensajes sufren una transformación al llegar a los medios.

Es aquí donde aparece la teoría del espejo y el prisma. Canel citando a Davis (1992:16) dice que “el periodista no es un espejo que se pone delante de la realidad para reflejarla tal cual es, por el contrario, actúa como un prisma que recibe diferentes rayos de luz (información en todas las direcciones) que refracta, construye y expande. Así, los medios de comunicación encuadran, enfocan, transforman e incluso inventan la realidad que tratan de reflejar” (2006:146). Los medios no sólo son receptores de informaciones sino que además las transforman para generar el impacto noticioso deseado.

Reafirma y explica Canel entonces que, “en consecuencia los medios imponen su propia lógica en la producción del mensaje. Por eso, las redacciones no son sólo recipientes pasivos de una serie de informaciones sobre sucesos que esperan en la barrera, sino que están forzados a

adquirir una serie de rutinas por las que unas cosas son vistas como noticia y otras no” (2006:147).

Dice además “que los periodistas toman entonces los hechos y sucesos y los reconstruyen en su forma apropiada, proceso del que salen historias aceptables. Inevitablemente el suceso original es distorsionado” (2006:147).

Aunque Canel (2006) habla de que este es el proceso de transformación que sufren los mensajes políticos en los medios, esto se puede extrapolar a cualquier ámbito, para el caso, se habla entonces de cómo los discursos-mensajes de una organización pública se proyectan y transforman a partir de la teoría del espejo y el prisma dentro del filtro que hacen los llamados *mass media*.

2.2.4. PERFIL MEDIÁTICO Y PERFIL PÚBLICO

Un acercamiento embrionario con la palabra perfil se puede hacer al decir que la misma se refiere a los rasgos o características de alguien o algo. En el caso de las instituciones u organizaciones públicas también se cuenta con un perfil y aquel que se interpreta desde el análisis de los medios se podría definir como perfil mediático.

Justo Villafañe, desde la parte empresarial, habla del perfil mediático como “la imagen que se proyecta en los medios de una persona” (2004a: 260) y de perfil público, que lo define teniendo en cuenta como referente al presidente de una compañía diciendo que es “la imagen que se quiere proyectar del presidente de acuerdo a la estrategia global de imagen de la compañía” (2004a:259).

El perfil mediático es fundamental a la hora de conocer la reputación mediática de una organización pública. Villafañe también dice que controlar la imagen pública no es del todo posible, por eso es importante la estrategia

compartimentada que se tenga de la institución en este caso y de lo que se habla de la misma en los medios de comunicación (2004a).

2.3. CONCEPTOS DESDE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS

2.3.1. INSTITUCIÓN PÚBLICA E INSTITUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Dice Canel (2007:28) citando a (Scruton, 1982) que “las instituciones pueden ser económicas (relacionadas con el establecimiento y mantenimiento de la producción y de las relaciones productivas), culturales (que incluyen la educación, la cultura y el ocio), de linaje (que incluyen la familia) y políticas (que son las que tienen que ver con la regulación del propósito y ejercicio del poder)”.

Sin embargo y en la misma línea de Canel, es necesario “señalar que el ámbito de lo público no es sólo el del enfrentamiento partidista, sino que es más amplio y extenso: incluye todo lo que está relacionado con el desarrollo de los servicios que necesita una sociedad” (2007:28), lo cual está cobijado en el marco de la definición de lo que son las organizaciones e instituciones públicas.

En lo que respecta a la comunicación dentro de las instituciones, como dice Canel (2007:28), “las organizaciones son, ante todo, entes de significados, conjunto de ideas, valores y creencias. Su existencia no sólo depende de una ley que las legitima. Depende, también, del acuerdo de voluntades libres, que comparten, a través de la comunicación, el objeto y los fines de un proyecto, el cual contribuye a su autorrealización y al desarrollo en general. Una organización se legitima en parte, gracias a la aceptación

de resto de los ciudadanos, que le otorgan reconocimiento, Sotelo (2001)”.

El carácter comunicativo de las instituciones públicas según se entiende de Canel (2007), radica en que la existencia de las mismas depende de la capacidad de definir sus objetivos, actuar conforme a ellos e implicar a los demás para la consecución de los mismos.

2.3.2. LA REPUTACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO

La reputación como valor intangible en las organizaciones públicas es decisiva y vital para el sostenimiento de las mismas. Luoma (2007:124), dice que las organizaciones del sector público han “empezado a entender que la reputación se traduce en beneficios propios para la supervivencia de las instituciones. Una buena reputación entre los grupos de interés se entiende como capital reputacional”.

Luoma (2007), dice que aquel capital reputacional se ve representado en varios aspectos; un ahorro transaccional, facilidad en el reclutamiento laboral, lealtad de parte de los empleados para con la institución y mayor legitimidad de la organización pública.

Es importante aclarar el concepto de la transacción entendido como un proceso dentro de la comunicación de las organizaciones. Dice Canel (2007:31) citando a Algarra (2003:71) que “al expresarse en un contexto comunicativo, no sólo se emite una información –el contenido del mensaje-, sino que se define una relación en virtud de la cual esa información –ese mensaje- debe ser interpretada. Esto es el *carácter transaccional* de la comunicación y que significa que entre las personas que participan en la comunicación se transaccionan aquellas pistas que son necesarias para que se

pueda dar la correcta interpretación de aquello que se ha expresado”.

Se va viendo en este punto como confianza y legitimidad, representan valores clave dentro de las instituciones públicas. También la eficiencia y la reputación dentro del sector público constituyen valores primordiales, sin embargo, existe poca investigación al respecto de parte de las instituciones, Luoma (2007), lo que implica un proceso lento en la mejora de ambos valores.

En contextos actuales donde los públicos son cada vez más exigentes, es necesario que las organizaciones públicas empiecen a incentivar la investigación en las temáticas mencionadas, siendo un sector en donde los intangibles son factores claves para el buen desarrollo, funcionamiento y existencia de las mismas instituciones.

2.3.3. LOS GRUPOS OBJETIVOS O STAKEHOLDERS EN EL SECTOR PÚBLICO

Los *stakeholders* en el sector público como entiendo de Luoma (2007) serían aquellos que a partir de un voto, del pago de impuestos, el uso de servicios y la experiencia con la instituciones públicas pueden hablar de las mismas, sin embargo se podrían considerar como partes interesadas, más no todos estos, podrían evaluar directamente la reputación de una organización pública pues no sólo se trata de conocer la existencia de una institución sino de conocer sus funciones y haber tenido experiencia directa con la misma.

Louma (2007) también dice que la reputación es la suma de la evaluación de los diferentes *stakeholders* y requiere un análisis de carácter holístico.

Las organizaciones públicas cada vez están más cerca de ir funcionando similar al mundo corporativo, sin embargo,

hay diferencias radicales que no van a permitir una igualación del todo con este sector por la misma razón de ser y naturaleza de las organizaciones públicas.

Luoma (2007), nos habla de que algunas instituciones públicas sirven de legisladoras, y en general, van en pro de la mejora social, del desarrollo, de la cultura, de la investigación y así mismo, están cobijadas bajo un estricto marco legal, por el hecho de estar relacionadas directamente con el Gobierno o la Administración pública, con lo cual, no quiere decir que las empresas privadas no hagan parte de lo mismo, pero en las organizaciones públicas, ese carácter natural propio de sí, tiene un mayor peso y visibilidad social. Con lo cual, según se entiende de Luoma (2007), las organizaciones públicas además de tener fuerza de ley, no siempre pueden estar de lado de todos sus *stakeholders* o interesados, con lo cual los públicos deben aceptar su postura de carácter oficial y de imparcialidad.

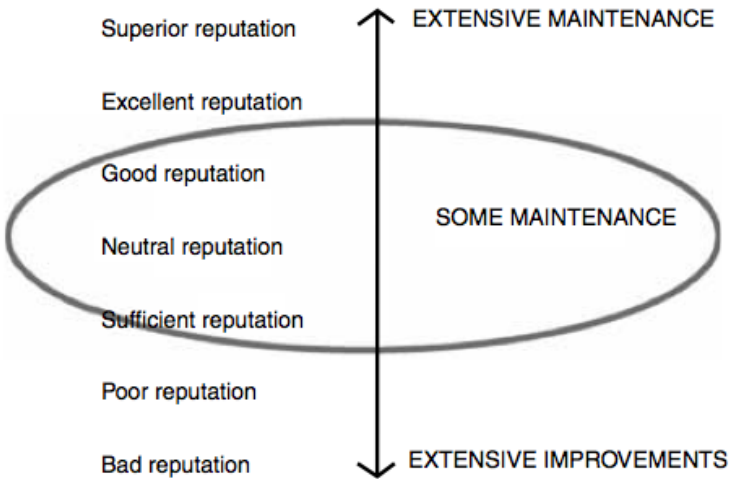
2.3.4. NIVELES DE REPUTACIÓN IDEAL EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS

Luoma (2007) citando a (Luoma-aho, 2005; Sztompka, 2000; Ojala et al., 2006), dice que con los constantes recortes dentro del sector público y las interferencias de carácter político, hacen mucho más complicado priorizar el tener una excelente reputación dentro del sector. En la misma línea, se establece que, para que las expectativas por una reputación alta se lleguen a priorizar dentro de los temas del funcionamiento dentro de una institución, se requiere el cambio de la ley y además el cambio de recursos financieros, ya que generalmente los presupuestos están asignados a otro tipo de objetivos y, cuando se designan recursos a acciones que buscan expectativas de cambio muy altas y las mismas no se cumplen, representa un riesgo de confianza en las

instituciones públicas y eso es algo que no se puede permitir una organización del sector.

A continuación, Luoma (2007) de manera gráfica se refiere al nivel ideal de reputación en las organizaciones públicas.

Cuadro 2. Nivel ideal de reputación en las organizaciones públicas



Fuente: Luoma-aho (2007:129). *Neutral Reputation and Public Sector Organizations*. Corporate Reputation Review

Dentro de la descripción de la anterior figura, Luoma (2007) hace referencia a la reputación como un continuo y que la misma, en un nivel ideal, está representada en el campo que encierra el círculo. Es decir, que el nivel que más conviene en la reputación de una organización pública, es el neutro.

Se suele creer que lo ideal, para toda organización, es tener una reputación excelente, pero en el sector público no se

ve de la misma manera. Haciendo algunas alusiones a temas mencionados en líneas anteriores, por ejemplo, se podría decir que una reputación neutra no requiere de un gran mantenimiento, también y aún más importante, el nivel neutral, representa de por sí imparcialidad, Luoma (2007).

La neutralidad según Luoma (2007) se debe entender como un atributo cognitivo. Pero la neutralidad, también representa algunos riesgos, como asociarse con indiferencia o falta de cuidado. Sin embargo en las instituciones públicas, este nivel es el ideal, dada además la condición de no contar con competencias directas y partiendo de uno de sus atributos claves: la imparcialidad.

Una reputación excelente en cambio, como ya se ha mencionado, genera altos niveles de expectativas, con lo cual, se debe dar un mantenimiento regular, lo que genera costos y en tiempos de recortes financieros no es muy práctico. Se entiende de Luoma (2007) que además, una alta reputación puede generar frustración en el caso de no cumplirse, con lo que, aumentarían el número de demandas por poca eficiencia (ejemplo) y demás, aunque se debe aclarar que esto no quiere decir que una organización pública no deba ser eficiente.

La reputación ideal en las instituciones u organizaciones públicas debe mantenerse en el margen de la neutralidad y cerca de la buena reputación. Jamás se aconsejará que una organización se acerque al otro extremo, es decir a una reputación pobre o en el peor de los casos mala.

Luego de la revisión conceptual de los términos tratados anteriormente, se podría decir que la reputación mediática de las organizaciones públicas debe constituirse principalmente por los siguientes atributos (sin importar el orden): confianza, transparencia, eficiencia, credibilidad, legitimidad, neutralidad, imparcialidad.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es aportar a la comunicación de las organizaciones públicas un modelo conceptual y metodológico del estudio de la reputación mediática de una institución de este sector, analizando la reputación mediática del Instituto Nacional de Estadística de España, conociendo sus rasgos principales de identidad y contrastándolos con la proyección que de estos se hace en los medios. Dentro del objetivo general subyacen varios objetivos adicionales:

1. Conocer los rasgos principales de identidad de la oficina de Gabinete de Prensa del INE y de la institución en general.
2. Conocer el carácter estratégico a nivel de comunicación de la oficina de Gabinete de Prensa del INE y del INE en general.
3. Evaluar la reputación mediática del INE de acuerdo a las siguientes características: positivo/neutro/negativo, carácter temático o episódico y atributos que se confieran a la institución dentro de las piezas noticiosas a estudiar.
4. Comparar la identidad de la oficina de Gabinete de Prensa del INE y del INE en general que se proyecta en los medios con la aspiración reputacional que tiene la institución.
5. Concluir con sugerencias que permitan establecer la reputación mediática ideal de las instituciones públicas.

La hipótesis general del presente proyecto de investigación es que ‘la reputación mediática del Instituto Nacional de Estadística (INE) es neutra y/o positiva’. Además

se han formulado distintas hipótesis a comprobar de acuerdo a los instrumentos metodológicos a emplear dentro de la investigación.

H1. Las definiciones de líneas de acción y planes de comunicación en relación con los medios dentro del INE, se traduce en una reputación mediática neutra y/o positiva.

H2. La reputación mediática del Instituto Nacional de Estadística coincide con los rasgos de su identidad.

H3. Los atributos ideales de la reputación mediática del INE deben ser la oficialidad y la imparcialidad.

La metodología del presente proyecto investigativo se corresponde con el modelo de investigación básica académica y está compuesto por dos partes principalmente, primero, las técnicas e instrumentos metodológicos utilizadas en la parte teórica y segundo, las empleadas en la parte empírica.

Las técnicas a usar son tanto cualitativas como cuantitativas. Para el segmento cualitativo, se utilizó una entrevista en profundidad con preguntas directas pues la persona entrevistada conocía el objeto de estudio y en función del tipo de respuesta de las mismas, serían técnicas no estructuradas o de respuesta abierta ya que las respuestas no estuvieron predeterminadas. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido que en función de las respuestas establecidas corresponde a una técnica estructurada o de respuestas cerradas.

En función de la utilidad de las técnicas, serían descriptivas del tipo explorativas y conclusivas (subtipos de la técnica descriptiva), ya que, para el primer caso, formulan hipótesis, exploran un fenómeno, llevan a cabo una primera aproximación al objeto de estudio y las conclusiones se verifican posteriormente y para el segundo caso, se

proporciona una información que luego permite extraer conclusiones generales, y por tanto, verificar o refutar las hipótesis.

En lo que concierne a la parte teórico-conceptual se utilizó una metodología documental para contrastar, complementar y generar argumentos nuevos, posiciones a favor o en contra sobre determinado concepto apoyados desde la revisión de las distintas teorías de autores expertos en cada tema a investigar.

La revisión bibliográfica y hemerográfica clave de esta investigación, sobre la reputación mediática y en general los intangibles dentro de las organizaciones públicas, ha demostrado lo poco que se ha trabajado respecto del tema, lo que por supuesto, constituye una limitación, pues se deben extrapolar los conceptos trabajados desde el tema empresarial y aplicarlos al sector público, pero esto también genera una gran oportunidad para investigadores e investigaciones en un campo algo inexplorado.

Entrando en la parte empírica, se podría decir que esta se conforma de dos fases, por un lado la utilización de la entrevista en profundidad y por el otro el empleo del análisis de contenido. La primera fase, fue una entrevista en profundidad al jefe de prensa del Instituto Nacional de Estadística, que buscaba conocer los principales rasgos de identidad de la oficina de Gabinete de prensa del INE y de la institución en general y además, diagnosticar el carácter estratégico de la oficina, que es el área que mantiene relaciones directas con los medios de comunicación, a través de esta herramienta metodológica se podrán establecer categorías y variables más coherentes dentro del análisis de contenido (fase dos), aunque vale recalcar que las categorías y variables se van definiendo no sólo de acuerdo a la entrevista, sino también de acuerdo a la revisión literaria hecha dentro

del marco teórico conceptual y sobre todo, con la exposición y revisión directa al ir tratando la información objeto de estudio. Con el análisis de esta información, se llegan a conocer los resultados que arrojarán cuál es la reputación mediática del INE.

En cuanto a los pasos dados, primero, se realizó la revisión teórico conceptual como ya se explicó anteriormente. La revisión teórico conceptual, permite al investigador sumergirse por completo con los términos que se relacionan directamente o de manera relacional con el tema central de investigación. La idea es, revisar las conceptualizaciones y debates teóricos más recientes sobre cada tema que lo requiera. Para el caso, se revisó bibliografía tanto en castellano como en inglés. Libros físicos y artículos especializados de revistas, extraídos de los distintos catálogos con los que cuenta la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, una de las más completas de España y lo que por supuesto, permitió acceder a publicaciones de gran prestigio como lo es *Harvard Business School Publishing*, *Corporate Reputation Review* y publicaciones en general de importantes y reconocidos académicos tanto de España, Europa y el mundo.

Una vez con el marco teórico en contexto directo con la investigación, se pasó a definir los instrumentos metodológicos pertinentes para cumplir con los objetivos de investigación. Para la entrevista en profundidad, primero, se elaboró un guión que designa tanto el orden como las preguntas y su tipo (para el caso, preguntas tipo abierto).

Una vez hecha la entrevista, con una duración total de una hora y diez minutos, es necesario transcribirla completamente, para así, identificar elementos que permitan realizar el análisis temático, identificado por temas, subtemas

y *verbatim* que ejemplifiquen los mismos a la hora de presentar el análisis y los resultados.

Para el análisis de contenido se tuvo en cuenta el marco teórico conceptual a la hora de definir la terminología a usar dentro de las variables y categorías, también se usó la entrevista como acercamiento previo de tipo diagnóstico y se fueron estableciendo tanto variables como categorías realmente una vez se empezó a revisar cada una de las piezas comunicativas, que para su caso, fueron un total de 280 noticias de prensa escrita analizadas.

El análisis de contenido incluyó el estudio de los principales periódicos de tirada nacional de España; *Abc*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, en un periodo de seis meses (de octubre de 2013 a marzo de 2014) y distribuyendo el análisis de la siguiente manera: iniciando con el mes de octubre de 2013 (los últimos quince días del mes) y continuando de manera intercalada, es decir, el siguiente mes (noviembre de 2013), se analizaron en vez de los últimos, los primeros quince días del mes y así sucesivamente, hasta dar cierre con marzo de 2014.

Para el análisis de datos se usó el programa estadístico líder en el estudio de investigaciones en Ciencias Sociales; *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21. Dentro de las categorías establecidas en el programa informático, además, en formato *Microsoft Word*, se transcribió textualmente cada párrafo de cada noticia, con la respectiva identificación de fecha, medio, atributos dados, etcétera, esto con el fin de comprobar la veracidad y fiabilidad de los datos analizados y además de mostrar los criterios desde los cuales se atribuyeron determinadas características-atributos a cada noticia.

Para el desarrollo y la estructuración de la guía de análisis de contenido, se ha de decir, que se tuvo en cuenta

una estructura similar a la utilizada por Canel, Benavides, Del Río y Echart (2002) en lo que ellos denominaron ‘*Código de análisis de contenido de campaña electoral 2000*’, se tuvieron en cuenta algunas variables y se agregaron además las que surgieron al revisar la literatura pertinente para el estudio, así como los valores de las categorías fueron surgiendo a la hora misma de revisar las piezas noticiosas a incluir.

Siendo así, es como efectivamente se puede decir que las técnicas utilizadas en la presente investigación cumplen con las características de las técnicas científicas siendo: válidas, fiables, representativas.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Los siguientes son los principales puntos de mayor relevancia obtenidos gracias al análisis temático de la entrevista en profundidad realizada al encargado del Gabinete de Prensa del INE.

4.1.1. RASGOS DE IDENTIDAD DEL INE Y DE LA OFICINA DE GABINETE DE PRENSA

- El nombre de la oficina es fundamental para conocer de entrada el carácter funcional de la misma. Llamarse Gabinete de Prensa en vez de Dirección de Comunicaciones (ejemplo) delimita las funciones y lo cual, para este caso, se traduce en trabajo directo con los medios tradicionales (mayoritariamente con prensa).
- El equipo humano de la oficina de Gabinete de Prensa del INE está conformado por cinco personas; dos periodistas y los demás son personal administrativo.

- El INE se autodefine como “el organismo nacional productor de estadísticas”, se significa con “una forma de hacer bien estadística, una forma bien de hacer las cosas” y como “una institución transparente, creíble, profesional, independiente”.

- Existen planes de acción comunicativa de acuerdo a los públicos (internos y externos). Internos: uso de la intranet, productos específicos para funcionarios (boletines, resúmenes informativos de prensa, teletipos, etc.). Externos: atención de las peticiones de los medios, atención telefónica, respuestas por correo electrónico, gestión de entrevistas, búsqueda de especialistas para que atiendan al medio que lo requiera.

- Existe una guía de composición de las notas de prensa que emite el INE.

- La oficina de Gabinete de Prensa depende directamente de la Presidencia del INE con lo cual está en la parte superior del organigrama de la institución.

4.1.2. CARÁCTER ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DEL INE Y DE SU GABINETE DE PRENSA

- Se identifican los públicos tanto internos como externos.

- Se define el público objetivo de la oficina de Gabinete de Prensa: los medios de comunicación.

- Los portavoces oficiales son el presidente, directores generales o especialistas técnicos de temas específicos.

- No hay planes de comunicación de crisis, no hay modelo de Responsabilidad Corporativa o

Responsabilidad Social Institucional. Se habla de plan de acción, de “actuar en el momento”.

- Sobre modelos de evaluación de gestión existe una encuesta de satisfacción de los servicios generales del INE pero no específicamente del trabajo de la oficina de Gabinete de Prensa.

- En cuanto a medios digitales/redes sociales existe presencia del INE en *Twitter*, en cambio en la red social *Facebook* no. En la red *Twitter* a cargo del Gabinete de Prensa o Área de Difusión no hay interacción, sólo difusión de información.

- No se paga por publicidad del INE salvo en casos puntuales, esto por el tema de la crisis. Además dicen que basta con lo que la institución sale referida en medios diariamente gracias a los productos que el mismo INE produce, como la Encuesta de Población Activa (EPA) y estadísticas en general.

- No se consideran las alianzas estratégicas con medios en cambio se habla de “tener buenas relaciones con los medios”.

- No hay investigación sobre temas de comunicación.

4.1.3. DIFICULTADES Y SUGERENCIAS DESDE LA PROPIA OFICINA DE GABINETE DE PRENSA

- El tema de la profesionalización y nombramientos dentro de la oficina es uno de las principales dificultades. Se habla de la limitación en general dentro de la Administración Pública al momento de contratar personal especializado en determinados temas, esto

cuando no existen nombramientos de confianza por ejemplo.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Respecto a rasgos generales de cobertura e identidad mediática del INE se puede concluir que el medio que más público sobre el INE durante el periodo de tiempo estudiado fue El País con un 34,3%, la extensión de noticia más frecuente fue ‘media página o más’ con 39,3%, la sección de noticias en la que más aparece la institución es ‘Economía’ con 47,1%, el género con mayor porcentaje fue la ‘noticia’ con 24,6%, los tres temas más tratados (se codificaron hasta tres por noticia) fueron en el primer bloque ‘vivienda’ 8,9%, en el segundo bloque ‘crisis’ con el 7,5% y en el tercer bloque ‘PIB’ con 2,5%, se ha de decir que para las temas 2 y 3 los mayores porcentajes alcanzados correspondían a la casilla ‘no se aplica’ pero por su poca relevancia como resultados se han puesto los resultados inmediatamente siguientes a dicho valor como los más relevantes (‘crisis’ y ‘PIB’ respectivamente).

En cuanto a los atributos del INE se encuentra en primer lugar como ‘fuente de información oficial con 90,4%, segundo ‘fuente de información fiable y con autoridad’ con 62,9% y tercero ‘no se aplica’ con 90,7%, seguido de ‘fuente de ratificación y confirmación’ con 3,9% que para el caso otorga más significado como valor antes que el ‘no se aplica’ (se codificaron hasta tres temas por noticias).

La intensidad de la atribución es de nivel ‘medio’ con un 70,4%, el sentido de la atribución en su mayoría fue ‘positivo’ con 67,9% y ‘neutro’ con 26,8%, el número de veces que se suele mencionar al INE dentro de una noticia es ‘una vez’ con 67,1% y finalmente, el carácter de aparición del INE en los hechos noticiosos es ‘temático’ con un 94,6%.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La idea central de este epígrafe, es dar un carácter interpretativo y teórico-conceptual a los resultados arrojados por los dos instrumentos metodológicos utilizados en este proyecto; entrevista en profundidad y análisis de contenido y, contrastar con las hipótesis de investigación para saber si se cumplen o no, y así mismo, ir haciendo aportaciones a la comunicación de las organizaciones públicas en general a manera de conclusión.

En lo que concierne a la hipótesis 1, ‘las definiciones de líneas de acción y planes de comunicación en la relación con los medios, dentro del INE, se traduce en una reputación mediática neutra y/o positiva’, se cumple, lo vemos reflejado en el 67,9% de atribución positiva y 26,8% de atribución neutra. Esto es porque en el caso de la Oficina de Gabinete de Prensa del INE que es el área que promueve las relaciones entre la institución y los medios, en primer lugar está definido el público objetivo al que se dirigen (los medios de comunicación), así como los demás *stakeholders* y segundo, se ha fijado un mecanismo de acción para responder a las peticiones de los medios con dos características claves: información actualizada y agilidad en el envío de la misma. Uno de los mayores problemas con los que se suelen enfrentar los usuarios de la Administración Pública es con el retraso en los trámites, peticiones, etcétera, por esto, en el plan de acción y de comunicación de una organización pública, debe empezarse a tener en cuenta estos dos atributos como mecanismos de actuación con los medios de comunicación, que no se debe olvidar son intermediarios directos entre la institución pública y la opinión pública.

Respecto de la hipótesis 2, ‘la reputación mediática del INE coincide con sus rasgos de identidad’. También se cumple, aquí se puede observar a través de los resultados de

la entrevista en profundidad, que el INE se considera así mismo como institución “creíble, independiente, profesional y transparente”, los resultados del análisis de contenido dicen que con un 94,6% el INE en su identidad mediática tiene un carácter temático (institucional, técnico, aséptico) en contra de un reducido 5,4% carácter episódico (personal, conflictivo, dramático). El carácter temático por su esencia de técnico, aséptico, se corresponde con apariciones profesionales, oficiales, creíbles, neutras.

La hipótesis 3, ‘los atributos ideales de la reputación mediática del INE deben ser la oficialidad y la fiabilidad’. Se cumple. En el resultado de los ‘atributos’ mediáticos del INE se conoció que en primer lugar (se codificaron hasta tres atributos por noticias) con un 90,4% esta el INE como ‘fuente de información oficial’, y en segundo como ‘fuente de información fiable y con autoridad’ con 62,9%, estos siendo los resultados con mayor porcentaje de representatividad.

También se puede añadir como atributo ideal de la reputación mediática de las organizaciones públicas en general y en concordancia con Luoma (2007), la neutralidad. Una neutralidad entendida desde la imparcialidad y que se no se asuma como indiferencia sino más bien como una forma de independencia. Esa neutralidad que forma parte de un resultado de reputación mediática neutro y/o positivo se puede apreciar en los resultados de la variable ‘intensidad de la atribución’ en la que el INE obtuvo un 70,4% en el nivel medio y un 26,1% en el nivel bajo. Con lo cual el protagonismo del INE dentro de los hechos noticiosos es neutro, imparcial.

La hipótesis general de investigación dice que ‘la reputación mediática del Instituto Nacional de Estadística del INE es neutra y/o positiva. Como se aprecia en la variable ‘sentido de la atribución’ (positivo, negativo, neutro), los

resultados para el caso demuestran un sentido de la atribución positivo del 67,9% y un sentido neutro con un 26,8%, como valores de mayor porcentaje, con lo cual la hipótesis se cumple.

Se puede concluir que el INE tiene una reputación mediática ideal de acuerdo a la conceptualización de Luoma (2007) ya que se sitúa entre una reputación neutra y una buena reputación, sin llegar a la excelencia, la cual generaría un mantenimiento continuo, sobre costes y una sobreestimación de la organización.

Finalmente, se puede decir que la reputación mediática del INE va en concordancia con sus principales rasgos de identidad con lo cual se está proyectando lo que la organización pública desea.

A nivel de sugerencias, desde la investigación de comunicación de las organizaciones públicas, se ha visto como el tema de la profesionalización es fundamental para desempeñar labores eficientes, con lo cual, es necesario que las organizaciones públicas permitan en mayor medida el reclutamiento y selección de personal con perfiles especializados en temas de comunicación, no sólo en manejo de medios, sino en general personas que puedan concebir la comunicación de manera integral. También se puede decir que es necesario que la comunicación siempre ocupe un puesto alto en el organigrama de las organizaciones, que se incluya su participación en los consejos directivos, etcétera. Una comunicación clara, cohesionada y coherente permite mitigar riesgos y suavizar crisis para una institución, riesgos y crisis de los que puede depender su propia existencia como organización.

El trabajo con los medios de comunicación es fundamental, se deben crear líneas de acción y planes que identifiquen la manera adecuada de trabajar con los mismos.

En todo momento se debe recordar que los medios de comunicación antes que nada son generadores de opinión pública, con lo cual su nivel de importancia es muy alto. Se va comprobando a través de estudios como el presente proyecto investigativo, el papel fundamental de la comunicación como base fundamental de todas las organizaciones tanto públicas como privadas, no se trata sólo de comunicar lo que la organización hace sino de comunicarlo bien, una comunicación que sea coherente con la identidad de la organización misma y que actúe conforme a esta marca la diferencia entre la estabilidad o desgracia de una organización.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- BARDIN, Laurence. 2002. **Análisis de contenido**. Traducción de César Suárez. Akal, D.L. Madrid (España).
- CANEL, María José, Benavides J., Del Río P. y Echart, N. 2002. **El análisis de contenido en los medios de comunicación**. In CRESPO, Ismael (Ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales (pp 103- 128). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- CANEL, María José. 2006. **Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica**. Tecnos. Madrid (España).
- CANEL, María José. 2007. **Comunicación de las instituciones públicas**. Tecnos. Madrid (España).
- CAPRIOTTI, Paul. 1999. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Ariel. Barcelona (España).
- CAPRIOTTI, Paul (s.f.). *Fundamentos de la reputación mediática. White paper*. Disponible en: www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf. Consultado el 03.04.2014

- DEEPHOUSE, David. 2000. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of Management**, 26, 1091-1112.
- FOMBRUN, Charles. 1997. **Reputation. Realizing Value from Corporate Image**. Harvard Business School Publishing. Boston (USA).
- IYENGAR, Shanto. 1994. **Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues**. The University of Chicago Press. Chicago (USA).
- KRIPPENDORF, Klaus. 1990. **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica**. Paidós. Barcelona (España).
- LUOMA-AHO, Vilma. 2007. Neutral Reputation and Public Sector Organizations. En **Corporate Reputation Review**. No. 10: 124-143.
- OLAZ, Ángel. 2012. **La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica**. Septem. España.
- VILLAFANE, Justo. 1993. **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Pirámide. Madrid (España).
- VILLAFANE, Justo. 2004a. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Pirámide. Madrid (España).
- VILLAFANE, Justo. 2004b. **La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas**. Pirámide. Madrid (España).
- VILLAFANE, Justo. 2006. **Introducción a la teoría de la imagen**. Pirámide. Madrid (España).
- WALKER, Kent. 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, measurement and theory. En **Corporate Reputation Review**. No. 12, 357-387.
- WRY, Tyler, DEEPHOUSE, David, MCNAMARA, Gerry. 2006. Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups. En **Corporate Reputation Review**. 9, 225-242.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, N° 80, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve