

La imagen de México: ¿Una representación partidista? Análisis a través de *El País* y *El Mundo*

Dra. María Gabino Campos
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
maria.gabino@uaslp.mx

Resumen

Para crear una imagen positiva de un país, es esencial la representación de la ésta en la mente de las personas de forma positiva. La creación de esta imagen es multifactorial donde no sólo la percepción entra en juego sino también las emociones, los valores, etc. Un factor substancial a tomar en cuenta para la concepción de ésta son las informaciones que se emiten y que sirven para dicha construcción. Si estos mensajes están bien elaborados, la probabilidad de que la percepción sea positiva será mayor y por consiguiente también su imagen.

En este texto se intenta identificar, de forma exploratoria, la imagen, que de la marca país México, se está proyectado a través de los periódicos españoles *El País* y *El Mundo*, a partir de la pregunta rectora: ¿existe una representación partidista entre una u otra cabecera? Para ello, se parte del sustento teórico conformado a partir de la idea de representaciones sociales de Serge Moscovici y sus seguidores; y se plantea la indagación a partir de los encuadres noticiosos.

Palabras claves: Representación social; imagen; intencionalidad; encuadres noticiosos; framing.

1. La imagen representada a través de la palabra impresa

Las representaciones sociales son construcciones de la realidad y cada ser humano tiene su propia representación del mundo. Las representaciones tienen que ver con la percepción, la afectividad, la conciencia, la memoria, el pensamiento y el lenguaje, como procesos mediados históricos por la intersubjetividad. “Las representaciones no se encuentran ni en el individuo aislado, ni en la sociedad como grupo de individuos, sino en los procesos y productos de la intersubjetividad” (Botero, 2008: 17)

Las representaciones hacen referencia al mundo de la vida cotidiana desde las motivaciones, intereses y necesidades que colman de sentido las actividades del sujeto que se relaciona.

Supone una abstracción que se crea a través de las vivencias y las experiencias habituales del individuo a través de sus marcos de referencia. Es una visión del mundo que se entretiene con la noción de imaginario y que también requiere de las dimensiones de espacio, tiempo, causalidad y objeto para la formalización de las representaciones. “Las representaciones permiten la resignificación de los acontecimientos a partir de la subjetividad experimentada por los individuos en su relación con los mundos material, simbólico y social” (Botero, 2008: 17-18)

Las representaciones hablan por un lado de las abstracciones y por el otro de la construcción de sentido. Éstas tradicionalmente se han estudiado desde la semiótica, la sociología, la filosofía y la psicología. En este trabajo observamos nuestro objeto de estudio desde la psicología social a través de los postulados de Serge Moscovici.

“La representación social según Moscovici es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. A través de esta representación el hombre hace inteligible la realidad física y social, se integra en un grupo o en una relación cotidiana de intercambio, liberan los poderes.” (Mora, 2002)

Robert Farr, quizás el investigador que más ha profundizado en el trabajo de Moscovici, apunta que las representaciones sociales aparecen “cuando los individuos debaten temas de interés mutuo o cuando existe el eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de los medios de comunicación.” (Mora, 2002)

Por su parte María Auxiliadora Banchs, también seguidora de Moscovici, aporta su noción de las representaciones sociales donde remarca su doble dimensión como contenido y como proceso, porque para ella es una particular forma de conocimiento y también una estrategia de adquisición y comunicación del mismo conocimiento. De esta forma se convierte en una reconstrucción mental de la realidad en ese proceso de intercambio de informaciones entre los sujetos o los

agentes informativos, como son los medios de comunicación. Por lo tanto “es una forma del conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas con el “bombardeo” de información de forma instantánea que los medios de comunicación divulgan”. (Mora, 2002)

La construcción de la representación de la realidad a través del contenido y los procesos que aborda Banchs es la visión que se toma en este trabajo, donde la continua exposición a noticias sobre México crea ante los individuos una representación social de México que se trasvasa a la imagen que estos tienen del país y del mexicano.

Ante esta realidad también hay que tomar en cuenta que las representaciones tienen vida: crecen, se transforman y mueren. Cambian a través del tiempo y con las diferentes circunstancias, con lo cual una representación positiva de antaño se transmuta en negativa o permanece en su positividad.

2. Hacia la construcción de una imagen-país positiva

Si la representación es la reconstrucción de la realidad en la mente, la imagen se puede considerar “el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, experiencias con relación a una persona física o mora, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.” (Cortina, 2000: 134-135)

Todas estas dimensiones pueden ser conscientes o inconscientes, por lo cual se debe considerar la idea de Sigmund Freud que en las percepciones coexistían sentimientos contradictorios ya que a nivel subconsciente concurrían tendencias al amor pero también al odio. Por lo tanto para evaluar la imagen que tiene alguien de algo o alguien hay que estudiar no sólo lo consciente sino también lo inconsciente.

La imagen solo existe en la mente del ser humano y sólo se puede conocer a través de sus manifestaciones que se expresen sobre ésta. Esa imagen puede ser verdadera o no pero es como es percibido el objeto o el sujeto o el hecho.

La imagen es resultado de muchos elementos, y estos dependen del grupo de pertenencia y de cada individuo. Entre los principales están las comunicaciones verbales o escritas, los valores, los testimonios de otras personas, la publicidad, pero sobre todo las experiencias vividas. Sin duda alguna la imagen solo se construye “en la mente de las personas que piensan y actúan en relación a ellas.” (Cortina, 2000: 137)

Esta imagen se cimienta a medida que los seres humanos reciben información de lo que les rodea. Si los mensajes están bien elaborados, la percepción será positiva, y la imagen también.

Ésta es la labor de generar una imagen positiva para un país, a partir de la creación de su posicionamiento a través de los mensajes emitidos, para que luego se revierta en beneficios económicos, sociales, políticos, etc. “La comunicación no

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

es para <<gustar>> es para <<vender>>. La buena comunicación es la que produce ventas.” (Peralta, 2010: 85)

Las principales condicionantes de la imagen país se determinan con la capacidad de transmitir información y por la creación de una marca que lo identifique y diferencie en el exterior; todo ello, en busca de credibilidad, confianza y diferenciación. Lo evidente es que

“...todo país/región presenta una imagen en el exterior desde el momento en que es percibido y conocido por los ciudadanos de otros países. Cuanto más internacionalizado está, mayor es el número de actores que inciden en la formación de dicha imagen. Determinar y subrayar la imagen de un país es un factor de enorme relevancia. Es el resultado de experiencias pasadas, de percepciones presentes y de expectativas de futuro.” (González, 31 de julio de 2008)

Por ello, en este estudio intentamos identificar, de forma exploratoria, la imagen que la marca México ha proyectado en las noticias emitidas a través de los periódicos españoles *El País* y *El Mundo*, en busca de señalar si en la difusión de dichas informaciones existe intencionalidad o partidismo por parte de dichas cabeceras.

3. Los encuadres mediáticos

Las últimas corrientes que afrontan el análisis de las coberturas periodísticas nos acercan a la investigación de framing o encuadres mediáticos, otra forma de análisis de contenido.

La teoría del framing explica como los medios delimitan los acontecimientos, según Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2004):

“Cuando se alude al concepto de encuadre, se hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos. En este sentido, esta acción no nos remite a la historia o tema de la noticia sino al *tratamiento* que se da al acontecimiento relatado en la misma. El reflejo del encuadre mediático se conoce como efecto *framing*, es decir, el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema. Las investigaciones experimentales sobre los efectos del *framing* han señalado que la manera en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente)”. (p. 56)

Se puede realizar el análisis desde un acercamiento inductivo, donde las variables se descubrirán en el desarrollo del análisis; o de forma deductiva, donde a priori se han elegido las variables, a partir de definiciones teóricas. En esta investigación se tomará la primera.

Los framing o encuadres permiten vislumbrar si existe o no partidismo en informaciones editadas por empresas periodísticas con intereses particulares hacia un hecho o un objeto o un sujeto. Si entiende el partidismo como esa inclinación hacia algo o alguien que debería ser imparcial, la empresa periodística estaría incurriendo en el no cumplimiento de uno de sus principios: informar de los hechos con la mayor imparcialidad posible.

2.1 Muestra de contenidos

La población de análisis serán las noticias publicadas en la versión on line de los periódicos *El País* y *El Mundo* en el primer semestre del 2011.

Se trabajará sobre una población finita, ya que cada cabecera o periódico ha publicado 363 números, correspondientes a los 363 días, de los cuales se obtendrán las unidades de análisis. Ante esto se pudo estimar el número de ediciones on line a revisar, fueron de 176 por cada cabecera.

2.2. Unidad de análisis

Se procedió a analizar todas las noticias que a través del sistema de búsqueda de la versión on line trataran en su titular sobre México. Las palabras claves de búsqueda fueron: México y mexicano (con todas sus variantes)

En cada diario se tomaron en cuenta las noticias en todas sus secciones, evitando reportajes, columnas de opinión, fotonoticias, entrevistas, etc. Se identificaron 1078 unidades de análisis en total (348 en *El País* y 730 en *El Mundo*) que fueron las que se sometieron al proceso de codificación.

2.3. Ficha de análisis

El análisis se basó en tres categorías. Identificación de la noticia; Tema tratado en la nota; y el encuadre noticioso de éstas.

a) Identificación de la noticia. Cada unidad de análisis se identifica con: el diario, el mes de su publicación, día de la semana, la sección en que aparecía publicada, y el género de la información (noticia o breve).

b) Valoración de la nota bajo tres aspectos.

1) El tema tratado en la nota. Se valoran las siguientes 13 variables: política, sucesos (no del crimen organizado), crimen organizado, economía, relaciones internacionales, justicia (juicios, jueces), educación, desastres

naturales, cultura, ciencia, religión, inmigración (entradas de “ilegales”), y salud. Éstas se valoraron en una escala de intensidad de tres puntos, siendo 1, nada; 2, tratado moderadamente; y 3, tratado con mucha intensidad, siendo el tema principal.

2) Se estimó el acontecimiento de la noticia mediante una escala de tres puntos, siendo 1, para acontecimiento negativo para la imagen del país; 3, para información que favoreciera la imagen del México; y 2, para noticias ni positivas, ni negativas, podríamos hablar de neutras.

3) El tono del relato: 1, para tono distendido, si predominaban aspectos (adjetivos) favorables sobre los desfavorables; 3, si predominaban los desfavorables sobre los favorables; y 2, para el tono equilibrado.

c) Encuadres noticiosos. Se recurrió a la escala de encuadres desarrollada por de Semetko y Valkenburg. Dicha escala evalúa cinco tipos de encuadres noticiosos: atribución de responsabilidad; interés humano; conflicto; moralidad; y de consecuencias económicas. Cada ítem se puntuó bajo los criterios: 1, poco; 2, moderado y 3, mucho.

3. Resultados

3.1. Sobre las informaciones analizadas

Se han identificado 1042 unidades las cuales se han considerado para este análisis: han sido publicadas en *El País*; 587, y en *El Mundo*, 455.

Las informaciones sobre México se publicaron en la sección de internacional (61.4%) y, en menor medida, en las secciones de economía y trabajo (12%), sociedad (7.6%) y cultura (7.6%).

La media en el indicador de “importancia de la información” mostró un valor de 1.20 (SD=1.28), no indicando diferencias significativas entre los dos diarios tomados en cuenta, para este indicador.

3.2. Temática tratadas

Las informaciones sobre México tienen que ver prioritariamente con narcotráfico (40.2%), la política (10.2%), las relaciones internacionales (5.9%), la economía (15.2%), cultura (22.5%) y otros (6%). Estas noticias se encauzan de forma negativa en el 48.6% de los casos, en forma neutra en el 29.6% o con un tratamiento más distendido el 21.8%.

Las informaciones con tono tenso se diferencian de forma representativa de las distendidas y neutras según la prueba post hoc de Duncan.

3.3. Encuadres noticiosos en la cobertura de Latinoamérica

En primer lugar, el análisis muestra que en la cobertura de México predomina el encuadre de atribución de conflicto (M=1.88), seguido del encuadre de responsabilidad (M=1.53) y del encuadre de interés humano (M=1.39) y, a mayor distancia, el encuadre de consecuencias económicas (M=1.35) y de moralidad (M=1.20).

4. Discusión

Los resultados del estudio evidencian que México ocupa la Agenda Setting de la prensa española, vinculándose en la mayoría de los casos con informaciones publicadas en la sección de asuntos internacionales.

La agenda temática con respecto a México se ajusta a temas relacionados con la, política, las relaciones internacionales, la economía, la cultura y en el apartado de otros destaca los eventos deportivos realizados en México y el mundo del toreo. El encuadre noticioso de dichas informaciones se atribuye al conflicto, seguido por las responsabilidades y el interés humano; todo ello con un enfoque negativo, en un 48.6%, y gran carga de tensión (45.5%).

La sobresaturación de noticias de la guerra del narcotráfico, sin duda, desequilibra la reputación positiva que siempre había gozado el país a través de la proyección de su cultura, el deporte, el turismo, la economía, los paisajes, etc. Una cobertura tan negativa de México propicia una reconstrucción de su percepción hacia una imagen negativa del país, y por tanto, va en detrimento de su posicionamiento en la mente de los españoles, clientes de la marca México.

Si nos basamos en la Agenda Setting, podemos destacar que la exposición continua de cierta visión o condiciones determina su percepción, con lo cual los medios de comunicación social juegan un papel importante en como sus públicos construyen la imagen de los fenómenos noticiosos. Ante esto, México tiene que cuidar las informaciones publicadas en el exterior, si quiere recuperar la imagen positiva que ostentaba, al menos hasta la década pasada. Esta preocupación tiene que ir acompañada por la coherencia de sus mensajes, con lo cual tendrá que mejorar las situaciones del narcotráfico e inseguridad tan manifiestas como negativas, para que pueda fortalecer su imagen-marca. Los elementos de cultura, deporte, turismo y economía son sus mejores basas para conquistar el mundo.

Asimismo se comprueba que las informaciones publicadas por cada uno de los periódicos no tienen una intencionalidad y por consiguiente tampoco se comprueba una intención partidista, con lo cual la imagen de México no está influenciada por los intereses políticos empresariales de una u otra cabecera.

Bibliografía

Botero, P. (2008): *Representaciones y ciencias sociales*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

Cortina, J. M. (2000): *Identidad Identificación Imagen*. México: Fondo de la Cultura Económica.

Igartua, J. y Humanes, M. (2004): "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre" en: *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, n. 1, pp.47-75.

Mora, Martín (2002): La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital* núm. 2 otoño.

Peralta, Raúl (2010): *El posicionamiento de la Marca España*. Madrid: Pirámide.

Semetko, Holli A., y Valkenburg, Patti M. (2000): "Framing European Politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, 2000, pp. 93-109.

Van Ham, P. (2001, september/october) The rise of the brand state. *Foreign Affairs*.