



FUNDAMENTOS DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA

White Paper

Dr. Paul Capiotti
Universidad Rovira i Virgili
Tarragona, España
paul.capiotti@urv.cat

Este *White Paper* presenta los fundamentos teóricos y metodológicos de MAINMEDIA, nuestro modelo de análisis de la Reputación Mediática.

MAINMEDIA es una herramienta de evaluación de la Reputación Mediática que aporta una visión distintiva, innovadora e integradora del análisis de la misma, a partir de criterios de investigación científicos. Ha sido elaborada con el apoyo de un conjunto de investigadores y profesionales del ámbito de la comunicación de masas, el periodismo, la comunicación corporativa y las relaciones públicas.

MAINMEDIA es complementario con los modelos tradicionales de análisis de clipping. Estos modelos están centrados principalmente en la evaluación de la relación del sujeto estudiado con los medios de comunicación (*Media Relations*), y orientados a conocer los procesos de creación de la agenda mediática y responder a la pregunta de cómo nos tratan los medios. MAINMEDIA amplía el análisis de contenido tradicional de los medios de comunicación.

Sin embargo, MAINMEDIA se distingue de los modelos tradicionales porque está enfocado a evaluar cómo la información publicada en los medios de comunicación puede influir en la Opinión Pública (*Media Reputation*). Es decir, está orientado a analizar los procesos de construcción de la agenda pública por los medios y su impacto en la imagen/reputación de los sujetos. Nuestro modelo comparte con los modelos tradicionales algunos conceptos y principios, aunque los define, desarrolla y combina de forma distintiva e innovadora.

Estos principios han sido aplicados al desarrollo de una plataforma online denominada MAINMEDIA (www.mainmedia.es), que permite a los profesionales e investigadores la entrada de múltiples datos de las noticias aparecidas en los medios de comunicación y facilita la obtención de resultados relativos a la Reputación Mediática del sujeto estudiado.

La aplicación no sustituye al análisis de contenido “humano”, sino que lo complementa y refuerza. Las noticias deben ser analizadas por personas entrenadas para ello, en función de un modelo de análisis de la información definido previamente. Los programas informáticos sirven como herramientas para apoyar el análisis de resultados de diversos tipos de investigaciones y estudios. Su uso para almacenar y analizar datos previamente entrados por los usuarios (profesionales o académicos) es consistente con el método científico, y si son usados correctamente, amplían la capacidad de análisis.

La investigación de Reputación Mediática desarrollada con MAINMEDIA puede ser comparada con las investigaciones realizadas sobre la imagen/reputación pública y con las estrategias y acciones de comunicación implementadas en planes y campañas previas. Este análisis comparativo de investigaciones permitirá establecer las futuras estrategias y tácticas de comunicación.

1. Medios de Comunicación, Opinión Pública y Reputación Mediática

Los medios de comunicación masivos se han ido convirtiendo, con el paso del tiempo y los cambios sociales, en parte importante de la vida cotidiana de las personas. Así, mucho de lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo (más allá de nuestro conocimiento directo) lo conocemos a través de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2000). Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una sociedad (Wolf, 1994; Gamson et al., 1992; Berger y Luckmann, 1984). Cada vez más, las personas utilizan a los medios de comunicación (offline y online) como una forma de conocer lo que pasa a su alrededor, con lo cual los medios contribuyen, en cierta medida, a la visibilidad y valoración de los actores sociales ante la Opinión Pública, puesto que mucha de la información sobre los sujetos, organizaciones o sucesos llega por intermedio de los *mass media*.

Debido a la creciente importancia dada por los profesionales y los académicos a los activos intangibles en los últimos 30 años, el concepto de reputación ha recibido mucha atención, y ha sido estudiado desde diferentes perspectivas (Fombrun y Van Riel, 1997; Fombrun, 1996 y 2001; Gotsi y Wilson, 2001). Fombrun (1996 y 2001) sostiene que la reputación corporativa es una representación perceptiva de una organización en los públicos, en relación con sus competidores. Luego de analizar diferentes definiciones, Gotsi y Wilson (2001) concluyen que la reputación corporativa es una evaluación global que un público realiza de una organización.

Los medios masivos pueden jugar un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos. Diversos autores (Fombrun y Shanley, 1990; Wartick, 1992, Gamson et al., 1992; Losada, 2005; Deephouse, 1997 y 2000; Fombrun y Van Riel, 2004; Capriotti, 2007b y 2009b) sostienen que la visibilidad mediática tiene una importante influencia en la opinión pública, contribuyendo de manera decisiva a la formación de la reputación que tienen las organizaciones. Así, por Reputación Mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada) se entiende 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.

2. Fundamentos teóricos de la Reputación Mediática

Nuestro modelo de análisis de la Reputación Mediática está basado en un conjunto de teorías científicas provenientes de las ciencias sociales y de la comunicación que analizan la influencia de los medios de comunicación masivos en la Opinión Pública. Tiene su principal fundamento en las teorías de los efectos de los medios de comunicación (fundamentalmente, la Teoría de la *Agenda-Setting* y la Teoría del *Framing*) y aplica los principios y conceptos de las Teorías de la Imagen y la Reputación (notoriedad y asociaciones de atributos y valores) al análisis de la información de los medios masivos.

2.1 Teorías de los efectos de los medios de comunicación

Las teorías de la *Agenda-Setting* y del *Framing* son dos de las principales teorías explicativas de los efectos de los medios de comunicación sobre la Opinión Pública.

La primera de ellas plantea la transferencia de relevancia de objetos y atributos desde los medios de comunicación hacia la Opinión Pública (McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Shaw, 1993; Dearing y Rogers, 1996; Carroll y McCombs, 2003; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs y Reynolds, 2002; Weaver et al., 2004; McCombs, 2005). Desde el estudio pionero realizado por McCombs y Shaw (1972) sobre la influencia de las noticias en la percepción pública de la importancia de los temas en una campaña electoral, la teoría de la *Agenda-Setting* ha sido utilizada y aplicada en más de 300 estudios empíricos desde los años 70 (McCombs, 2005). Sostiene, por una parte, que los temas o sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes también para la opinión pública, y por lo tanto, los medios masivos influirían en los temas o sujetos que son relevantes para la opinión pública (primer nivel de la *agenda-setting*). Por otra parte, esta teoría afirma que la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la Opinión Pública a la hora de valorar esos temas o sujetos (segundo nivel de la *agenda-setting*). En este segundo nivel de la *agenda-setting*, los atributos pueden ser identificados como cognitivos/sustantivos y como emocionales/afectivos. Los primeros se refieren a aquellas características de la información de los medios que contribuye a estructurar y discernir cognitivamente entre varios temas o sujetos. Los segundos hacen referencia a la dimensión evaluativa de tales atributos.

La Teoría del *Framing* también ha sido utilizada para el estudio de la influencia de los medios masivos en la Opinión Pública (Entman, 1993; Scheufele, 1999, 2000; Sádaba, 2007). El *framing* puede ser definido como la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal manera que favorezcan una definición concreta del problema, una interpretación causal una evaluación moral y/o un tratamiento determinado (Entman, 1993). Así, los medios de comunicación introducen o amplían la relevancia o importancia de ciertas ideas o

enfoques, activando esquemas que favorecen que la Opinión Pública piense, sienta y decida de un modo determinado. El concepto de encuadre puede ser considerado como parte de la teoría de la *agenda-setting* dentro del segundo nivel de la agenda (McCombs y Ghanem, 2001), aunque algunos autores (Entman, 1993; Scheufele, 1999, 2000) consideran que ambas teorías son diferentes, ya que están basadas en premisas diferentes.

2.2 Teorías de la Imagen y la Reputación

Por imagen o reputación entendemos la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.) compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto (Capriotti, 1999 y 2009). Al hablar de Imagen/Reputación estamos haciendo referencia al conocimiento y evaluación de un sujeto realizada por sus diferentes públicos.

Para investigar la imagen/reputación de un sujeto se recurre a los estudios de opinión mediante diversas técnicas cuantitativas y cualitativas. Sintéticamente, la investigación de imagen/reputación implica 2 tipos de medición y análisis: (a) el análisis de la notoriedad y (b) el análisis de los atributos de imagen/reputación (Kapferer, 1992 y 1994; Capriotti, 1992, 1999, 2007a y 2009; Sanz de la Tajada, 1994 y 1996; Fombrun, 1996; Fombrun y Van Riel, 2004; Costa, 1977 y 2001; Villafañe, 1993, 1999 y 2004).

El primer paso en la investigación de la imagen/reputación es el estudio de la notoriedad de los sujetos estudiados. Por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tiene un determinado público (o cada uno de los públicos) acerca del sujeto estudiado. Este primer paso es esencial, puesto que si no hay notoriedad, no hay imagen.

El segundo paso en la investigación es el estudio de los atributos de imagen/reputación. Para ello, primero se realiza la identificación y jerarquización de aquellos atributos que cada público utiliza para reconocer y categorizar a los sujetos estudiados. Esta es la dimensión cognitiva de los atributos de imagen/reputación. Por otra parte, se analiza la valoración que hacen los públicos sobre los sujetos en cada uno de los diferentes atributos. Esta es la dimensión evaluativa de los atributos de imagen/reputación, que es la valoración (más positiva o más negativa) de los mismos. Ello permite obtener una calificación de los sujetos estudiados para cada uno de los atributos.

3. Principios básicos de la Reputación Mediática

Las teorías sobre los efectos de los medios en la Opinión Pública y las teorías de la imagen y la reputación han sido utilizadas por muchos autores en el ámbito de la comunicación organizacional (Capriotti, 2007b y 2009b; Losada, 2005; Fombrun y Shanley, 1990; Deephouse, 1997 y 2000; Carroll y McCombs, 2003; Fombrun y Van Riel, 2004) para analizar y argumentar la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la visibilidad y la reputación corporativa.

La sinergia de los conocimientos provenientes de dichas teorías ha permitido definir una serie de principios vinculados a la “Reputación Mediática” de un sujeto. A partir de estas ideas, podemos establecer 3 principios fundamentales de la Reputación Mediática.

1º Principio: Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del Sujeto

Este principio se refiere al efecto de los medios sobre la atención de los públicos y afectaría al conocimiento que los públicos tienen de un determinado sujeto, vinculando el volumen de información y/o noticias en los medios de comunicación con la visibilidad pública de los sujetos (Carroll y McCombs, 2003). Así, el primer principio básico de la reputación mediática sería:

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).

2º Principio: Atributos Mediáticos y Atributos Públicos del Sujeto

El segundo principio se refiere a la influencia cognitiva de los medios sobre la opinión pública, es decir, a la vinculación de los sujetos presentados en los medios con determinados atributos o temas (McCombs, Lopez-Escobar y Llamas, 2000; Carroll y McCombs, 2003). Los medios pueden influir en las asociaciones cognitivas o atributos que los públicos asignan al sujeto estudiado. Así, el segundo principio básico de la Reputación Mediática sería:

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).

3º Principio: Valoración Mediática y Evaluación del Sujeto

El tercer principio se refiere a que el tratamiento informativo de las noticias y temas que realizan los medios implica más que atributos cognitivos, involucra también un tono determinado (McCombs y Ghanem, 2001; Carroll y McCombs, 2003). Los medios de comunicación pueden influir sobre la evaluación positiva o negativa de los atributos que los públicos tengan del sujeto estudiado (y por ende, pueden impactar sobre la valoración positiva o negativa general que tengan sobre dicho sujeto). Así, el tercer principio básico de la Reputación mediática sería:

La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (Valoración Mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (Evaluación del Sujeto).

Principios básicos de la Reputación Mediática		
1º Principio	Visibilidad Mediática y Notoriedad Pública del Sujeto	La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (<i>Visibilidad Mediática</i>) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (<i>Notoriedad Pública</i>).
2º 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 (<i>Atributos Mediáticos</i>) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (<i>Atributos públicos del sujeto</i>).
3º 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 (<i>Valoración Mediática</i>) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (<i>Evaluación del Sujeto</i>).

5. Bibliografía

- Berger, P. y Luckmann, T. (1984): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: Et Ateneo [disponible online en www.bidireccional.net].
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (ed) (2007a): *Gestión de la Marca Corporativa*, Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2007b): “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación”, *ZER*, 23, pp. 61-74.
- Capriotti, P. (2009a): *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago (Chile): Libros de la empresa [disponible online en www.bidireccional.net].
- Capriotti, P. (2009b): “Economic and social roles of companies in society: the impact Media Visibility has on businesses’ being recognized as economic and social actors”, *Business and Society*, 48, pp. 225-242.
- Carroll, C. y McCombs, M. (2003): “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations”, *Corporate Reputation Review*, 6 (1), pp. 36-46.
- Costa, J. (1977): *La imagen de empresa*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996): *Agenda-Setting*, Thousand Oaks: Sage.
- Deephouse, D. (1997): “The effect of financial and media reputations on performance”, *Corporate Reputation Review* 1(1/2), pp. 68-72.
- Deephouse, D. (2000): “Media reputation as a strategic resource: and integration of mass communication and resource-based theories”, *Journal of Management*, 26 (6), pp. 1091-1112.
- Entman, R. (1993): “Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Fombrun, C. (1996): *Reputation. Realizing values from the corporate image*, Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2001): “Corporate Reputation as economic assets”. In Hitt, M.; Freeman, R.E. y Harrison, J.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 289-312), Oxford (UK): Blackwell Publishing.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): “What’s in a name?: Reputation building and corporate strategy”. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997): The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004): *Fame and Fortune*, Upper Saddle River (NJ): Financial Times Prentice Hall.
- Gamson, W.; Croteau, D.; Hoynes, W. y Sasson, T. (1992): “Media images and the social construction of reality”, *Annual Review of Sociology*, 18, pp. 373-393.

- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001): "Corporate Reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Kapferer, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J.N. (1994): *Strategic Brand Management*, Londres: Kogan Page.
- Losada, J.C. (2005): "Acercamiento al estudio de la imagen publicada: definición y casos", en Castillo, A. (ed): *Comunicación Organizacional. Teoría y Estudios*, Málaga: Editorial Clave, pp. 293-318.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, Madrid: Anthropos.
- McCombs, M. (2005): *Estableciendo la agenda*, Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001): "The convergence of agenda setting and framing". In Reese, S.; Gandy, O. and Grant, A, (eds.): *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, (pp. 67-81), Mahwah (NJ, USA): Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2002): "News influence on our pictures of the world". In Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.): *Media effects: advances in theory and research*, 2nd ed. (pp. 1-16), Mahwah (NJ, USA): Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): "The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993): "The evolution of agenda-setting research: 25 years in the marketplace of ideas". *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E. y Llamas, J. P. (2000): "Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election". *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- Neuendorf, K. (2002): *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, Sage.
- Sádaba, T. (2007): *Framing: el encuadre de las noticias*, Buenos Aires, La Crujía.
- Sanz de la Tajada, L. (1994): *Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa*, Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. (1996): *Auditoría de la Imagen de Empresa*, Madrid: Síntesis.
- Scheufele, D. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. (2000): "Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication", *Mass communication and society*, 3(2-3), 297-316.
- Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva*, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid: Pirámide.
- Wartick, S. (1992): "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation", *Business and Society*, 31 (1), pp. 33-49
- Weaver, D.; McCombs, M. y Shaw, D. (2004): "Agenda-setting research: issues, attributes and influences". In Kaid, L. (ed.): *The handbook of political communication research* (pp. 257-282), Mahwah (NJ, USA): Lawrence Erlbaum Associates.
- Wolf, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.