

## **La Credibilidad Institucional y los medios de comunicación. Un estudio Cualitativo en la Ciudad de Buenos Aires.**

Gonzalo Diego Peña / Federico Rey Lennon

Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Pontificia Universidad Católica Argentina

gdp72@arnet.com.ar / federico@reylennon.com.ar / federico\_reylennon@uca.edu.ar

### OBJETIVO/S:

La credibilidad institucional es un issue relevante en los estudios de Opinión Pública.

Periódicamente, se efectúan en el País y el exterior mediciones a través de encuestas con el objeto de caracterizar cuáles son las instituciones con mayor y menor credibilidad. El abordaje de este fenómeno se produce, en los casos referidos, operando sobre técnicas cuantitativas que se proponen dimensionar en términos estadísticos el grado de credibilidad en las instituciones que posee la opinión pública en un momento determinado. Operar sobre la problemática se traduce entonces en la publicación en medios audiovisuales, radiales y gráficos de "Ranking de Credibilidad Institucional".

La presente investigación se propuso generar un aporte de valor, analizando la credibilidad institucional a partir de técnicas cualitativas, refrendadas en segunda instancia por una encuesta de opinión pública.

El trabajo de investigación se ha articulado sobre cuatro objetivos básicos:

- Caracterizar el concepto de credibilidad institucional con el que opera actualmente la Opinión Pública en la ciudad de Buenos Aires, con especial hincapié en la credibilidad de las empresas.
- Conformar un Mapping cualitativo de los principales elementos sobre los que se articula hoy la credibilidad institucional.
- Releva las instituciones con mayor y menor credibilidad.
- Establecer los motivos y razones que explican una mayor ó menor credibilidad institucional entre las empresas de capital nacional y extranjero y entre las grandes y las pequeñas y medianas; entendiendo las prácticas (de comunicación y prensa) sobre las que se sustentan.

### METODOLOGÍA:

La investigación articula dos técnicas de relevamiento de la opinión pública. En una primera instancia cualitativa se trabajó con la técnica del focus groups para comprender las asociaciones y significados relativos a la credibilidad institucional. En una segunda etapa se trabajó con un sondeo de opinión pública para corroborar las tendencias halladas a través de los focus groups.

Asimismo, se realizó un análisis de contenido del diario Clarín (desde febrero a julio de 2005) para analizar la relación entre la credibilidad de las empresas en la población encuestada y la manera en que los medios informan acerca de las empresas.

Ambas investigaciones, cualitativa y cuantitativa, se llevaron a cabo en Argentina en Agosto de 2005.

### RESULTADOS ALCANZADOS:

De acuerdo a los diferentes issues con los que trabajamos, los resultados de la investigación se organizaron en tres partes:

- a) Sobre el concepto de credibilidad institucional y sus componentes;

- b) Instituciones con alta y baja credibilidad;
- c) Relación con la agenda de noticias presentada por el diario Clarín.

### CONCLUSIONES:

La investigación permitió observar como -en la actualidad- el escenario de crisis por el que atraviesa el tejido de lo social se traduce -como una de sus consecuencias- en una profunda crisis de valores.

Hoy en día, los participantes reflejan estar transitando por un período de re-definiciones. Una etapa donde los valores sobre los que hace unos años se sustentaba el futuro están en re-significación.

Sobre este escenario de crisis de valores, los entrevistados desean pensar en otro futuro posible. Y aquí las instituciones ocupan un lugar de relevancia. Y aquí la credibilidad institucional se traduce en un lazo clave de la comunicación entre las Instituciones y la Opinión Pública. La manifestación de la credibilidad en las instituciones no es sino un factor necesario para pensar en la factibilidad de un futuro distinto. Sin credibilidad institucional, el futuro se aleja.

Por otra parte, la credibilidad institucional se configura como una variable independiente a la percepción de poder. A título de ejemplo, es posible comparar el fenómeno de la elevada credibilidad que hoy poseen los dueños de las pequeñas y medianas empresas que se produce en simultáneo con una baja percepción de poder de las mismas.

En otro sentido, los medios de comunicación se despliegan como un actor particular.

Constituyen una institución de relevancia y, a la vez, representan un canal de importancia mediante el cual los entrevistados conciertan la percepción de credibilidad que poseen.

Las acciones ó prácticas que una institución lleva adelante en ocasiones son decodificadas por el público a través de los medios de comunicación.

Los cuales -también en ocasiones- no permanecen al margen de la valoración de estas acciones. Valoración que impacta -en mayor ó menor grado- sobre la opinión pública y la definición del grado de credibilidad adjudicado a la institución. Esta situación devela el rol que le cabe a los medios de comunicación como factor que coadyuva sobre la decodificación pública de las acciones institucionales que operen sobre el perímetro de valores que alimentan la credibilidad.