

La información publicada en la prensa internacional como elemento configurador de la imagen de los países: el caso de Paraguay

The information published in the international press as a configurator element of the countries image: the case of Paraguay

María Antonia Strauck Franco¹
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
mastrauck@gmail.com

Recepción: 21/02/2013 Revisión: 08/04/2013 Aceptación: 23/05/2013 Publicación: 31/05/2013
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-05-69-94>

Resumen

La presente investigación estudia la información publicada sobre Paraguay en los medios de comunicación *on line* más importantes de América Latina y Europa, teniendo en cuenta la importancia que tiene la realidad publicada en el proceso de la configuración de la imagen internacional de un país.

El estudio realiza un profundo análisis del contenido publicado sobre Paraguay durante el año 2010, con el objetivo de indagar sobre la percepción del país en este escenario, pudiendo reconocer que existen determinados contextos y coyunturas que influyen en el tratamiento de la información y en la cobertura que realizan los medios de comunicación, identificando a su vez cualidades asociadas a Paraguay que podrían constituirse como elementos configuradores para el planteamiento de una gestión estratégica de la imagen país.

Palabras clave: Imagen país, gestión de la imagen, comunicación de masas, medios de comunicación, Relaciones Públicas

Abstract

This research studies the information published about Paraguay in the largest online medias of Latin America and Europe, taking into account the importance of the reality published at the process of shaping the international country image.

This study makes a deep analysis of the content posted about Paraguay in 2010, with the aim of investigating the perception of the country at this stage, being able to recognize that there are certain contexts and situations that influence in the information processing and in the coverage of the media, and also identify qualities associated with Paraguay that could be used as a potential constitutors elements for the strategic management of the country image.

¹ Docente de la carrera Comunicación e Imagen Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú).

Keywords: Country image, image management, mass communication, mass media, Public Relations

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results
4. Discussion and conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La imagen país

La globalización económica y cultural genera la necesidad de internacionalización de los países que quieren competir y posicionarse en este mercado global exigente y en constante expansión. Esta realidad exige a su vez que estos países conozcan y tengan en cuenta la percepción del mismo a nivel internacional, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y sobre todo oportunidades, esto implica tener en cuenta la “imagen país”.

Explicar y comprender la trascendencia de la imagen país requiere evaluar diversas perspectivas, y aquí exponemos las principales apreciaciones sobre las dimensiones y el alcance de este concepto desde la configuración de diversos autores.

La imagen país es definida por Capriotti como “la representación o asociación que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (1999: 27).

En la misma línea, Martin y Eroglu definen a la imagen país como el conjunto de las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que se realizan sobre un país en particular (1993: 193).

Coppola argumenta que la imagen país es una dimensión variable de acuerdo a factores como la coyuntura social, política y económica de los países (2006: 11).

Profundizando en la dimensión comercial, Roth y Romeo describen a la imagen país como la percepción general de los productos de un país, basada en una percepción previa de la producción del país y de las fortalezas y debilidades de su comercio (1992: 480).

Apoyados en lo aportado por los autores antes mencionados, desde este estudio se entiende a la imagen país como la representación que un grupo de personas (los públicos, los potenciales consumidores) hace de un país. Esta imagen es construida a partir de las impresiones que estos públicos reciben del país en cuestión a partir de la experiencia, de las relaciones personales y de los mensajes intencionales y no intencionales que obtienen desde otras fuentes sobre el mismo.

1.2. Los medios de comunicación y la realidad publicada

Una vez considerada esta realidad se entiende a su vez que una de las fuentes más importantes desde donde los públicos reciben información para configurar la imagen son los medios de comunicación, y en el caso de los públicos internacionales estas podrían ser las únicas fuentes desde donde los mismos obtienen referencias sobre un país.

La importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión de los públicos y de la imagen está estrechamente relacionada con la capacidad de difusión y el valor que les otorgan los públicos a los mismos, por tanto, autores como Capriotti (2006), Castillo (2010), Kotler (2007), Grunig y Hunt (2003) o Seitel (2002), infieren sobre la importancia del análisis cualitativo y cuantitativo de los medios, como fuente de información y como espacio de debate público en los procesos de comunicación que desarrollan las organizaciones, en el caso de este estudio, los países.

Wolf, explica el papel de los medios en la configuración de la percepción de los públicos, argumentando que “los media son una fuente de información de los que las personas disponen para recoger el desarrollo del clima de opinión” (2000: 65), que en interacción con los valores culturales, el contexto histórico y las circunstancias participan en la formación de la opinión pública.

En este sentido, los medios ayudan a “estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias” (Roberts)².

Teniendo en cuenta lo anteriormente apuntado, se puede entender el papel de los medios y de la realidad que los mismos muestran como la “imagen publicada”, que es definida por Losada como el “estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran” (2009: 296).

Para el estudio de la realidad publicada se han planteado diversos modelos, pero la generalidad es que se realice mediante instrumentos que analicen cuantitativa y cualitativamente la información, basándose en indicadores que permitan profundizar en el tratamiento del contenido, en los medios (y periodistas) y en los antecedentes así como el contexto inmediato, aunque según Losada la mayoría de los análisis se enfocan excesivamente en lo cuantitativo (2009: 298).

En este escenario surge la necesidad de identificar, desde la perspectiva de la prensa internacional, la imagen publicada de Paraguay, a partir del análisis cualitativo y cuantitativo de la información y de la cobertura que realizan los medios sobre el país.

2. METODOLOGÍA

La técnica empleada fue el análisis de contenido, que permitió la recolección de datos cuantitativos y cualitativos a partir de una matriz de análisis.

Berelson define al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción sistemática, objetiva y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18).

Por otro lado, Krippendorff describe al análisis de contenido como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (2002: 28).

² Citado en Wolf (1996: 161)

Pero es en la finalidad que describe el mismo autor donde radica la importancia de esta técnica en el desarrollo de este estudio, considerando que “consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción” (Krippendorff, 2002: 28).

Por tanto, para conocer la percepción del país en la prensa internacional, el análisis realizado se sustenta en el estudio sistemático de los mensajes contenidos en las noticias e informaciones que publican los periódicos seleccionados.

2.1. Delimitación previa: Los países

Para la delimitación previa se seleccionaron cinco países que cumplieran con criterios que permitan determinar un nexo en común que estipulara el grado de relación de los mismos con Paraguay.

Los criterios quedaron establecidos en: Monto de exportaciones de Paraguay realizadas a estos países (mínimo de 100 millones de dólares en 2010) y cantidad de turistas procedentes de estos países (mínimo de 5000 turistas en 2010).

La selección quedó establecida en: Alemania, Argentina, Brasil, Chile y España.

2.2. Los medios de comunicación analizados

Una vez determinado el primer contexto se procedió a la selección de medios desde donde se extraería la muestra a analizar, en este caso se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: que el periódico contara con edición *on line* e impresa, que su edición *on line* sea la de mayor tirada nacional y que su edición *on line* fuera la de mayor cantidad de tráfico *on line* en sus respectivos países de origen.

En el caso español se analizaron dos medios, teniendo en cuenta que el periódico con más tráfico en Internet no coincide con el de mayor tirada nacional ya que según datos de OJD, “El país” es el periódico Español de mayor tirada diaria y “El mundo.es” es el que recibe más visitas *on line* (Alexa.com, El Mundo.es, 2011).

Esta delimitación tuvo en cuenta datos estadísticos sobre tráfico en Internet, obtenidos entre diciembre de 2010 y febrero de 2011, mediante la aplicación Google *DoubleClick Ad*

Planner, el ranking de Alexa.com, además de otros datos oficiales de tráfico disponibles en los sitios web de los medios.

La selección quedó definida en los siguientes medios *on line*: Sueddeutsche.de, Clarín.com, O Globo.com, Elmercurio.com, Elpaís.com y El mundo.es.

2.3. Selección de las unidades de análisis

Forman parte del universo de estudio las noticias sobre Paraguay publicadas en los seis medios informativos *on line* seleccionados, desde el mes de enero del año 2010 hasta el mes de diciembre del mismo año (01-01-2010 hasta el 31-12-2010).

Las publicaciones fueron seleccionadas de acuerdo al índice de coincidencia en los archivos de los medios, y una vez comprobadas estas coincidencias se escogieron aquellas informaciones cuyos temas, hechos o personas, al igual que el contenido del titular y el resto de la información principal de las mismas, tengan relación directa con Paraguay.

Se tuvo en cuenta para la selección cada unidad de análisis la mención del país en el titular, o de personajes conocidos, también de ciudades o instituciones de Paraguay.

Por lo tanto, en los buscadores y archivos de las ediciones *on line* de los medios seleccionados se establece como clave de búsqueda la palabra “Paraguay” (en el caso de Brasil “Paraguai”).

2.3.1. Muestra total analizada

De acuerdo a los criterios y delimitaciones planteadas por la investigación se analizaron en total 734 publicaciones que conformaron la muestra final.

El periódico con más publicaciones identificadas sobre Paraguay fue O Globo de Brasil, país vecino, que es a su vez el más importante socio comercial del país, mientras que el medio con menos publicaciones fue Sueddeutsche.de de Alemania, un país distante a nivel geográfico que mantiene importantes lazos comerciales y culturales con Paraguay.

Tabla 1. Muestra analizada

PAÍS	PERIÓDICO	URL	U. DE ANÁLISIS
Alemania	SUEDDEUTSCHE.DE	www.sueddeutsche.de	16
Argentina	CLARÍN.COM	www.clarin.com	151
Brasil	O GLOBO.COM	www.oglobo.com	252
Chile	EL MERCURIO	www.elmercurio.com	50
ESPAÑA	EL MUNDO.ES	www.elmundo.es	208
	EL PAÍS.COM	www.elpais.com	57
TOTAL (del 01.01.2010 hasta el 31.12.2010)			734

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

3.1. La agenda de la prensa internacional en la cobertura sobre Paraguay

Los temas identificados en el análisis son en su mayoría sobre aquellos asuntos de mayor relevancia para los países de los medios, ya sea porque la información es sobre intereses compartidos o porque existe una relación directa con el país en donde estos medios están establecidos, donde a su vez se encuentra la mayor parte de su audiencia.

Sobre este punto destacamos como factores determinantes en la cobertura internacional sobre Paraguay la cercanía geográfica, la proximidad y significación cultural, así como la amplitud y alcance de los acontecimientos publicados, características consideradas a su vez importantes en la cobertura internacional de la prensa por autores como Galtung y Ruge (1965, p. 70), McQuail (2000, p. 415) y Wolf (1996: 231 – 233).

3.1.1. Paraguay en los medios Europeos

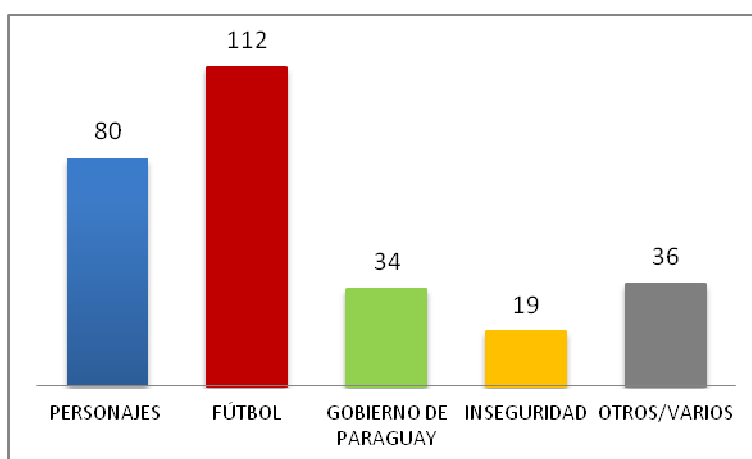
En lo que respecta a la información publicada en El País.com y El Mundo.es, de España, el tema del fútbol adquiere una notable y quizá predecible intensa cobertura, teniendo en cuenta que la Selección Paraguaya de Fútbol se enfrentó a la Selección Española en un partido de los cuartos de final del Mundial de Fútbol de 2010, lo cual generó mucha expectativa en ambos países.

En los medios españoles, aunque el fútbol fue el tema recurrente, igualmente tuvieron cabida otros temas, aunque en menor número.

Entre estos temas aislados o circunstanciales, se destacan por ejemplo las publicaciones sobre historia y cultura del Paraguay o economía, en sentido positivo, lo cual es destacable, ya que estos temas tuvieron más cobertura en estos medios europeos que en los de países vecinos (en el caso del medio brasileño O Globo, estos temas tuvieron prácticamente una nula cobertura). Estos temas, debido a las características antes mencionadas fueron incluidos en el grupo general de “otros” temas.

En el medio alemán Sueddeutsche.de de Alemania, se mantiene esta tendencia y se resalta sobre todo que de no ser por la participación de Paraguay del Mundial de Fútbol de 2010, prácticamente no hubiese existido cobertura sobre el país.

Gráfico 1. Paraguay en medios europeos³



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Paraguay en los medios de América Latina

En el caso de Clarín.com predomina todo lo relacionado con un conflicto fluvial (bloqueo a buques paraguayos impulsado por un sindicato argentino), al Mundial de fútbol, a los

³ cantidad de publicaciones por temática

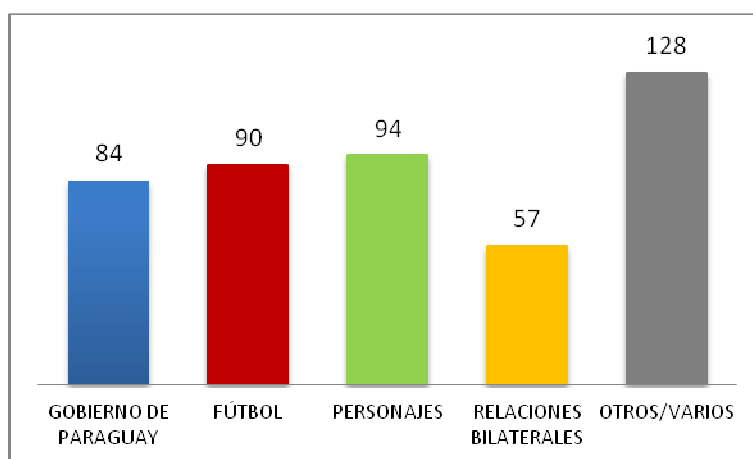
campeonatos regionales e internos de este deporte y a los futbolistas paraguayos que forman parte de equipos argentinos.

En la cobertura de El Mercurio.com prevalece con diferencia el tema del fútbol y adquieren un espacio destacado, por sus cualidades, las informaciones sobre temas económicos, teniendo en cuenta la cantidad de unidades analizadas en este medio.

En O Globo resalta en cantidad la información relacionada con el Gobierno paraguayo y el Presidente Fernando Lugo, así como los conflictos fronterizos, el contrabando y las relaciones diplomáticas, quedando por tanto, el fútbol, en una posición menos importante en este sentido, por otro lado, el tema del Estado de Excepción es también recurrente en la cobertura de este medio, esto teniendo en cuenta que esta situación afectó principalmente a regiones de Paraguay fronterizas con Brasil.

Al igual que en la muestra de medios europeos, se identificaron “otros” temas aislados, sin continuidad y que no fueron muy profundizados. Entre estos temas destacan las expresiones artísticas, el cine, así como acontecimientos positivos y negativos protagonizados por residentes paraguayos en los respectivos países.

Gráfico 2. Paraguay en medios de América Latina⁴

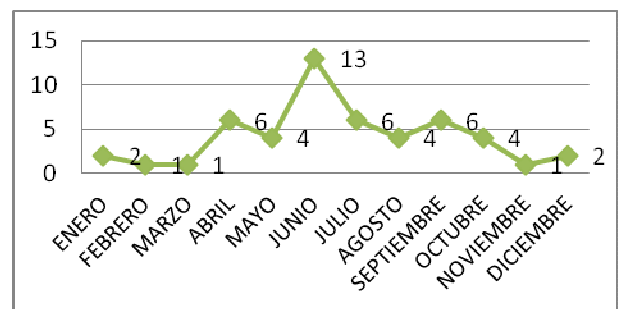
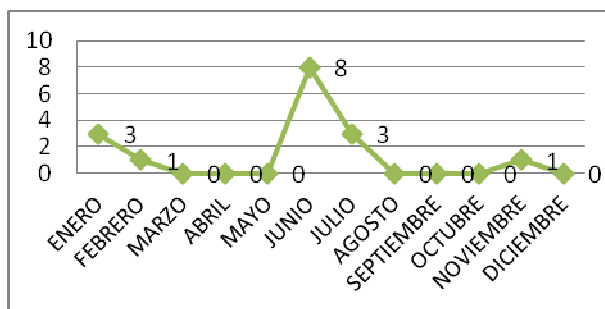


⁴ Cantidad de publicaciones por temática

Fuente: Elaboración propia

3.2. Frecuencia de las publicaciones

De acuerdo a la muestra analizada, la frecuencia de las publicaciones se puede explicar desde dos dimensiones, una que tiene que ver con un acontecimiento que atañe e interesa a la mayoría de los países, el Mundial de Fútbol de 2010 y otra que se relaciona con



acontecimientos y circunstancias que tienen que ver con asuntos que involucran, interesan y atañen a Paraguay en su relación geográfica, cultural, económica y política con los países de América Latina.

En todos los medios europeos, los picos máximos de publicaciones se realizaron entre los meses de junio y julio de 2010, durante los cuales se llevó a cabo el Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

En los medios de América Latina la cantidad de publicaciones tuvo una distribución diferente, ya que en los medios de países vecinos (Brasil y Argentina), los picos estuvieron marcados por acontecimientos vinculados a temas sobre intereses y conflictos compartidos, mientras que en el caso de El Mercurio.com de Chile, un país cercano pero que no comparte frontera, el pico se da durante el Mundial de Fútbol.

Los datos sobre frecuencia de las publicaciones en cada medio son expresados en los siguientes gráficos.

Gráfico 3. Frecuencia Sueddeutsche.de

Gráfico 4. Frecuencia Elmercurio.com

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

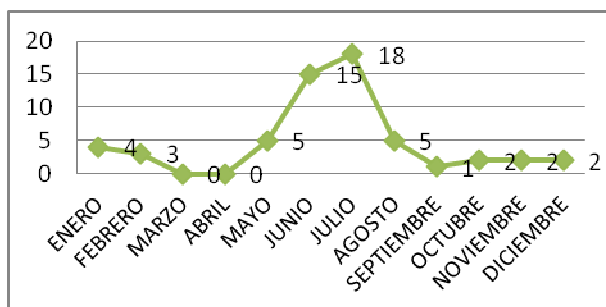


Gráfico 5. Frecuencia Elpaís.com

Fuente: Elaboración propia

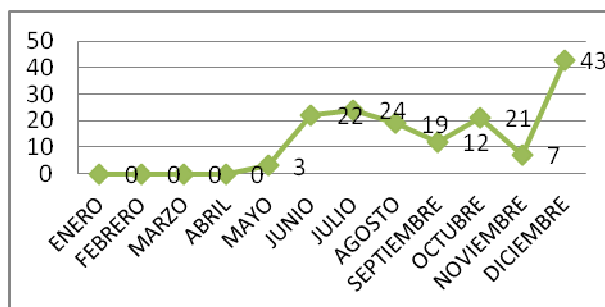
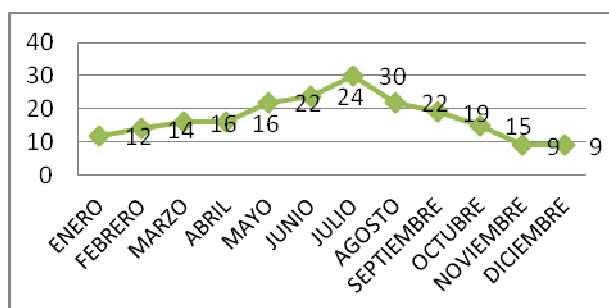


Gráfico 6. Frecuencia Clarin.com

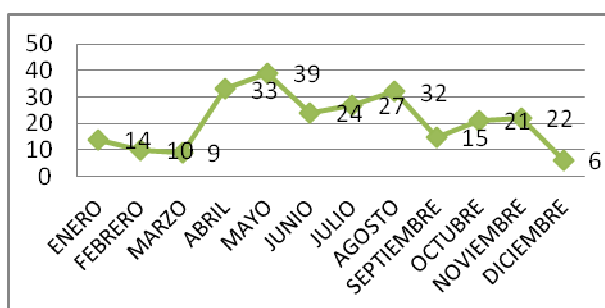
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Frecuencia Elmundo.es



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Frecuencia Oglobo.com



Fuente: Elaboración Propia

3.3. El carácter de la información publicada sobre Paraguay

Para la realización de esta clasificación se tuvieron en cuenta las valoraciones realizadas en las publicaciones analizadas, bajo la condición previa que consideraba a la información positiva como aquella que trasmite características favorables, la negativa aquella que expresa y connota características desfavorables y las neutras aquellas que mantienen un tono indiferente o sobrio en su construcción y contenido.

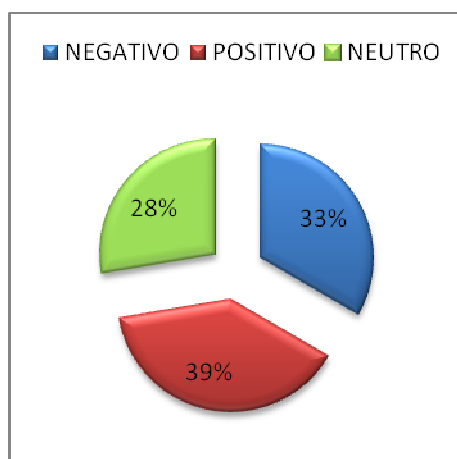
Como ya se ha apuntado a lo largo de esta investigación, la identificación de estas tendencias puede influir en mayor o menor medida en la percepción de los públicos.

En el caso de este estudio se destacan en cantidad las publicaciones positivas, especialmente en los medios europeos, mientras que las noticias negativas están constituidas en gran medida por las publicaciones realizadas en O Globo.com y Clarín.com (medios de Brasil y Argentina, respectivamente), países vecinos de Paraguay.

Este dato se puede explicar desde dos dimensiones, una que tiene que ver con los acontecimientos negativos que se producen en Paraguay, especialmente en zonas fronterizas y otra con que el hecho de que Brasil y Argentina comparten muchos más intereses políticos, económicos y culturales con el país, por lo cual se producen más roces y conflictos, lo que genera más cantidad de noticias negativas y desfavorables, además, en este contexto, recordamos algunos aspectos planteados por Wolf (1996: 234 – 236) sobre los criterios de noticiabilidad y McQuail (2000: 415), que planteaban que las noticias negativas tenían más posibilidades de ser publicadas, ya que éstas generan a su vez más expectativas en el público.

En el siguiente gráfico se observa la distribución de la muestra analizada de acuerdo al sentido de la información.

Gráfico 9. Sentido de la información del total de la muestra

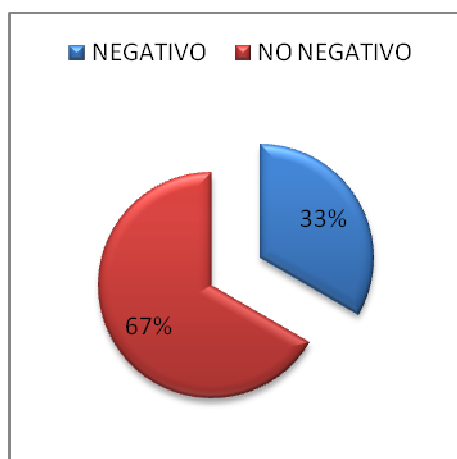


Fuente: Elaboración propia

La distribución es bastante equitativa, aunque evidentemente la mayoría corresponde a la información positiva.

Sobre este planteamiento, que considera a lo neutro desde una perspectiva optimista, presentamos el siguiente gráfico que distribuye el total de la muestra analizada en información “negativa” y “no negativa”, evidenciándose que solo 3,3 de cada 10 publicaciones realizadas sobre Paraguay negativas.

Gráfico 10. Sentido de la información del total de la muestra 2



Fuente: Elaboración propia

3.4. Cualidades destacadas en la cobertura sobre Paraguay

Teniendo en cuenta a los medios de comunicación como potenciales fuentes de información de los públicos y como elementos configuradores para la percepción del país, identificamos las principales asociaciones y cualidades (positivas y negativas), desprendidas de la información publicada.

Destacamos que la identificación de elementos negativos es tan relevante como la identificación de las cualidades positivas, ya que el reconocimiento de las debilidades aporta datos importantes en el caso de plantearse una gestión estratégica de la imagen país.

La siguiente tabla expone los principales hallazgos del análisis realizado.

Tabla 2. Cualidades identificadas en la información publicada sobre Paraguay

Cualidades positivas	Cualidades negativas
<p>El fútbol</p> <p>Mundial de Sudáfrica 2010, selección nacional, torneos locales e internacionales, futbolistas.</p> <p>Idioma y cultura guaraní</p> <p>Especialmente en el contexto del fútbol y futbolistas.</p> <p>Oportunidad comercial y estabilidad económica</p> <p>Crecimiento récord del PIB, 14,5 % en 2010.</p> <p>Ganadería y productos agrícolas</p> <p>Exportación de carne vacuna</p> <p>Producción de granos</p> <p>Tereré y Yerba Mate</p> <p>Referencias en el contexto del fútbol principalmente.</p> <p>Gastronomía típica</p> <p>En el contexto de publicaciones sobre fútbol y futbolistas.</p> <p>Arte</p> <p>Referencias en publicaciones aisladas sobre arte popular (música, ñanduti) y sobre cine (Documental Cuchillo de Palo, 2010).</p>	<p>El Gobierno de Paraguay</p> <p>El Presidente Fernando Lugo como principal sujeto de la información.</p> <p>Conflictos políticos.</p> <p>Enfermedad del Presidente e inestabilidad en el gobierno.</p> <p>Paternidad no reconocida del Presidente.</p> <p>La triple frontera</p> <p>Violencia e inseguridad en la zona</p> <p>Tráfico y contrabando</p> <p>En las zonas fronterizas.</p> <p>Inseguridad</p> <p>Estado de Excepción declarado en 2010.</p>

Fuente: Elaboración propia

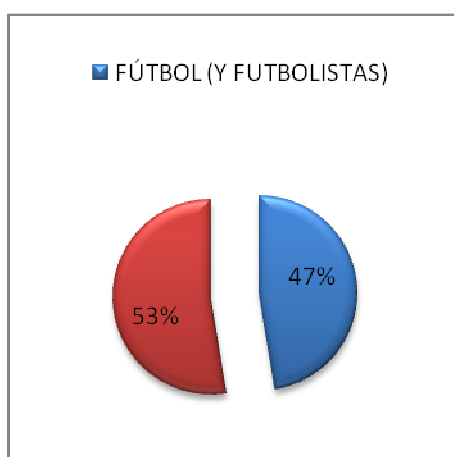
A lo largo de los siguientes puntos iremos profundizando en los hallazgos destacados, teniendo en cuenta principalmente el énfasis en espacio y cantidad que los medios realizaron de cada una de las cualidades identificadas.

3.4.1. Hallazgo destacado: El fútbol en la cobertura sobre Paraguay

De acuerdo a los resultados del análisis, solo el fútbol y los futbolistas componen el 57 % de la información publicada en medios europeos y el 38% en medios latinoamericanos, lo que se traduce en que el 47%, casi la mitad de la muestra (y por tanto de la cobertura sobre Paraguay), gira en torno a este deporte.

El siguiente gráfico expresa, más allá de si la información publicada es realizada en el contexto del Mundial de Fútbol o sobre otros campeonatos, cómo solo el fútbol y los futbolistas constituyen más del 50 % de la muestra analizada en los seis medios *on line* de América y Europa, en otros términos, esto significa que 5,3 de cada 10 noticias publicadas sobre Paraguay son sobre este deporte.

Gráfico 11. El fútbol en la cobertura sobre Paraguay

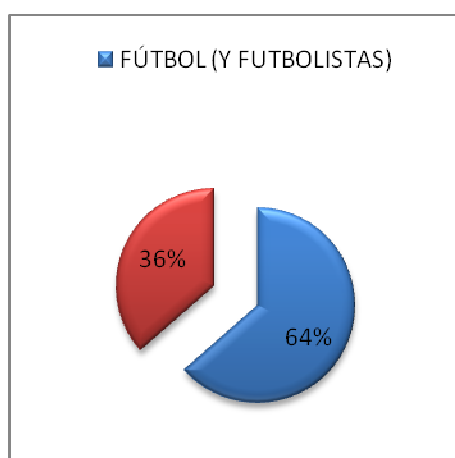


Fuente: Elaboración propia

La distribución por regiones se expone en los siguientes gráficos donde vemos como en los medios europeos el fútbol corresponde a más del 60% de la cobertura sobre Paraguay (6,4 de cada diez unidades analizadas, son sobre fútbol), mientras que en medios latinoamericanos se reduce al 38% (3,8 de cada diez unidades analizadas son sobre fútbol).

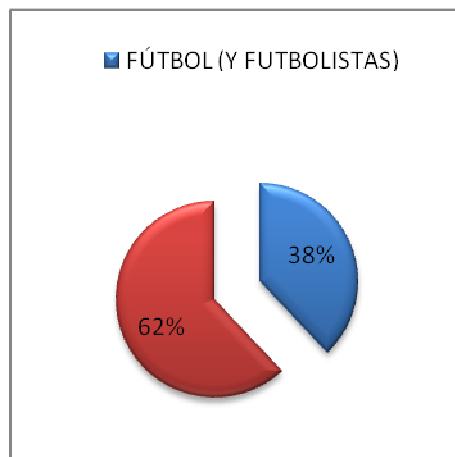
Estos datos demuestran que existen muchas posibilidades de que en otros países, primordialmente en los más alejados geográficamente, hayan recibido información sobre Paraguay esencialmente gracias a este deporte.

Gráfico 12. El fútbol en medios europeos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. El fútbol en medios latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia

3.5. Referencias y apelativos como elementos configuradores de la percepción del país

Cuando se estudia la cobertura y el tratamiento de la información que realizan los medios sobre un país, o lo que Losada explica como la "imagen publicada" (2009, p. 301), es importante tener en cuenta las principales teorías sobre los procesos que influyen en los medios y los periodistas en este contexto.

Según la teoría del *framing*, hablar de la objetividad en lo que respecta a los medios de comunicación de masas es una utopía, ya que aunque un periodista o un medio siga las reglas trazadas para comunicar una información lo más objetivamente posible (la pirámide invertida, las fuentes y antecedentes, las versiones de todos los sectores involucrados), sus esquemas y la perspectiva desde donde interprete una información influirán en el enfoque de lo que finalmente se publique (Sádaba, 2001, p. 158- 159). Es así que Sádaba explica que "los medios no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos" (Sádaba, 2001, p. 160).

Recordamos por tanto lo que apuntara Scheufele, que diferencia los marcos o *frames*, dependiendo de si estos son desde el punto de vista de los medios (los periodistas, editores,

promotores), o desde el punto de vista de las audiencias, considerando por tanto la existencia del encuadre de los medios y el encuadre individual de cada persona, los cuales interactúan para formar la percepción final (1999, p. 108).

Estas apreciaciones sobre la comunicación de masas indican por tanto que el proceso consiste en una continua interpretación de la realidad, desde diversas perspectivas y desde varios enfoques que a su vez pueden ser influenciados por otros factores como la experiencia, los estereotipos y otros marcos.

En el mismo sentido, como crítica a la objetividad, también se habla del sesgo informativo, y sobre este punto, recordamos la clasificación propuesta por Kline⁵, que identifica los siguientes tipos de sesgo:

- El sesgo de contenido
- Sesgo temático
- Sesgo de las fuentes

Desde estas diversas perspectivas intentamos identificar las principales características resaltadas sobre Paraguay a partir de la identificación de referencias recurrentes, apelativos y valoraciones identificadas en la muestra analizada, teniendo en cuenta los antecedentes desarrollados en los puntos anteriores (los temas, la agenda, la cobertura).

Comenzamos exponiendo que los hallazgos y resultados evidencian que la mayoría de las referencias y apelativos sobre Paraguay (y los paraguayos) son positivos.

Con el objetivo de minimizar lo más posible la subjetividad de las apreciaciones, desde este estudio consideramos que las referencias descriptivas son aquellas que se reducen a explicar una situación (contexto, antecedente, hecho), sin ningún tipo de sesgo, las positivas son aquellas que enfatizan en características favorables mediante adjetivaciones y apelativos y las negativas aquellas que se enuncian en sentido desfavorable o crítico de la misma forma.

3.5.1. Referencias positivas

⁵ Citado en Alsina, 2005, pp. 267- 268.

En la muestra analizada la gran mayoría de las referencias y apelativos positivos son los que derivan de las informaciones sobre el fútbol, y más específicamente sobre futbolistas.

Las referencias y apelativos positivos, enmarcados en el fútbol hacen indicación en su mayoría hacia “lo guaraní”, teniendo en cuenta que, además de ser empleados en un contexto positivo, está es una seña de identidad de Paraguay y se utiliza como recurso diferenciador, por ejemplo en la estrategia de posicionamiento de la marca turística del país y esta referencia, que responde a su vez a un encasillamiento positivo, tiene mucha aceptación en los medios locales e internacionales.

3.5.2. Referencias negativas

Las referencias negativas están distribuidas en dos grupos, uno relacionado con hechos y acontecimientos y el otro relacionado con las referencias directas acerca del país y sus ciudadanos.

En este grupo, destacan palabras como: “crisis”, “inseguridad”, “secuestro”, “guerrilla”, “violencia”, ya que, en algunos casos, las mismas formaron parte de titulares, en especial en el periódico O Globo de Brasil.

En lo que respecta a la segunda dimensión, a las referencias negativas sobre el país y los ciudadanos, encontramos que son en su mayoría sobre el desarrollo socio económico (país pobre, zona pobre), y consideramos que esto puede responder a una parte de la realidad de Paraguay, aunque también es un recurso basado en estereotipos para contextualizar una situación o un escenario, y Paraguay al ser todavía un país en vías de desarrollo, evidentemente refleja con mayor énfasis las realidades negativas, entre las que se destacan las marcadas diferencias sociales o la mala distribución de la riqueza y sus consecuencias.

También se puede considerar que si nos ceñimos a las publicaciones europeas, desde la perspectiva de un medio de un país desarrollado, el apelativo “pobre” cumple un papel situacional y de contextualización de acuerdo a la realidad predominante en su área de influencia, sobre este punto viene a colación lo planteado por el *framing*, afirmando que en cierta manera, todo depende de la ventana desde donde se mire.

3.5.3. Referencias descriptivas

En este análisis, las referencias y apelativos descriptivos son aquellos aclaratorios y explicativos que no aportan valoraciones. En la muestra analizada estas referencias se realizan en relación con las características de las regiones del país, con la ubicación y el entorno natural, mientras que en el caso de las realizadas sobre los ciudadanos, cumplen la función de complementar datos sobre los mismos. Un ejemplo es el caso de las continuas referencias realizadas hacia el Presidente de ese entonces, Fernando Lugo, principalmente sobre su anterior status de “ex obispo” o su tendencia política “socialista” o de “izquierda” para contextualizar y complementar la información.

Resumiendo, en base al análisis del tratamiento de la información publicada sobre Paraguay se puede inferir que no existe una imagen definida sobre el país, ya que si buscamos un “encasillamiento” propiamente dicho, el único más destacado sería el de la continua referencia hacia “lo guaraní”, que consideramos es una asociación positiva, además de ser un valor diferenciador y que puede extrapolarse a otros aspectos del país.

En el siguiente cuadro se realiza una clasificación de las referencias y apelativos identificados en la muestra. Son transcripciones directas, citas textuales, excepto las de los medios de Brasil y Alemania, que fueron traducidas, respetando su sentido e intencionalidad.

Tabla 3. Referencias y apelativos sobre el país y sus ciudadanos

REFERENCIAS POSITIVAS	REFERENCIAS DESCRIPTIVAS	REFERENCIAS NEGATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Principal <i>socio comercial</i> (O Globo). • Tierra <i>guaraní</i> (El Mundo). • Territorio <i>guaraní</i> (Clarín). • Nación <i>Guaraní</i> (El Mercurio). • <i>Cuarto exportador y sexto productor mundial de soja</i> (El Mundo). • <i>Datos agrícolas, principal motor económico de Paraguay</i> (El País) • Una nación en el corazón 	<ul style="list-style-type: none"> • País <i>vecino</i> (O Globo, Clarín). • País <i>limítrofe</i> (Clarín). • Chaco región de pastizales y bosques ralos (El Mundo). • Chaco seco, sabana paraguaya (Sueddeutsche.de). • Departamento de Concepción, la tierra es roja y ancha, con hermosos y pésimos caminos, jalonados de grandes hormigueros, y algunas manchas de bosques verdes y tupidos (El País). 	<ul style="list-style-type: none"> • País <i>pobre</i> (o globo). • <i>Capiatá (...)</i> un barrio pobre de las afueras de Asunción (El País). • Departamento de San Pedro, <i>uno de los más pobres del país</i> (El País). • Uno de los <i>mayores exportadores de marihuana del mundo</i> (El País). • San Joaquín, una pequeña localidad rural del sureste del país, entre el río Tapirakuái y

de Sudamérica (El País).		una sierra <i>umbría</i> (El País).
APELATIVOS POSITIVOS		APELATIVOS DESCRIPTIVOS
<u>Salvador Cabañas (Futbolista)</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ídolo</i> tricolor (O Globo) • <i>Héroe</i> nacional (O Globo) • <i>Estrella</i> nacional, <i>estrella</i> de la selección (El País, Sueddeutsche, El Mundo). <u>Futbolistas y Selección nacional</u> <ul style="list-style-type: none"> • El <i>guaraní</i>, los <i>guaraníes</i> (Clarín, O Globo, El Mundo, El Mercurio, El País) • <i>Albirrojo/a</i> (Todos los medios). • Combinado <i>guaraní</i>, cuadro <i>guaraní</i> equipo <i>albirrojo</i>, selección <i>albirrojo</i> (El Mundo). <u>Larissa Riquelme (Modelo)</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Musa</i> de la copa del mundo (O Globo) • <i>Musa</i> de la FIFA (O Globo). • <i>Musa Guaraní</i> (El Mercurio) • <i>Novia del mundial</i> (Clarín, El Mundo). • <i>Musa del mundial</i> (El Mundo). <u>Ciudadanos</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pueblo <i>humilde</i>, <i>castigado</i> y <i>luchador</i> (El País). 		<u>Ciudadanos</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gentilicio: <i>Paraguayos/as</i> (Todos los medios). • Naturales de Paraguay (El Mundo) • <i>Sudamericanos</i> (El País, Sueddeutsche.de) <u>Presidente Fernando Lugo</u> <ul style="list-style-type: none"> • Presidente <i>socialista</i> (O Globo). • <i>Ex obispo católico</i> (Clarín, O Globo, El Mundo) <u>Futbolista</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Paragüa</i> (Clarín)

Fuente: Elaboración propia a partir de las publicaciones de los medios analizados

Se aprecia que la mayoría de los medios emplea más referencias y profundiza más en lo que podemos considerar positivo, por lo que de existir sesgo en la información publicada, de acuerdo a los temas tratados y a las referencias realizadas, la tendencia es resaltar aspectos positivos.

Según la información analizada a lo largo de esta investigación se puede inferir que la imagen de Paraguay en los medios analizados no es negativa ni positiva, es más bien

indeterminada, neutra, por lo que se puede considerar que todavía existen posibilidades de que esta ambigüedad se convierta en algo positivo a largo plazo.

El hecho de tener en cuenta esta realidad va más allá de lo que significa ser conocido y “reconocido” para posicionarse como país. La importancia de estos resultados, radican en lo que se pueda hacer con los datos obtenidos, en reconocer las debilidades y fortalezas para actuar en consecuencia, en especial para la gestión de la imagen país y el planteamiento de una futura estrategia de marca nación, teniendo en cuenta que los cambios positivos contribuyen al desarrollo del país y por tanto al bienestar de sus ciudadanos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Estableciendo como condición principal que son muchos los factores que se configuran en la construcción de la imagen de un país y que los resultados obtenidos en este estudio representan una mínima parte de este proceso, se destacan los siguientes hallazgos, que se consideran a su vez como oportunidades para el futuro planteamiento estratégico de la gestión de la imagen país Paraguay.

4.1. La información publicada sobre Paraguay como elemento configurador de la imagen país

A partir de los datos obtenidos y teniendo en cuenta que cuando se trata un tema como la imagen país y el papel de los medios en la configuración de esta percepción, es importante destacar las oportunidades reconocidas desde la dimensión de la gestión de la imagen. Como se ha evidenciado en el análisis, el hecho de que la información neutra publicada sobre Paraguay en medios internacionales tenga casi el mismo peso que la información negativa y positiva (por separado), representa una oportunidad, una coyuntura que se puede aprovechar desde la perspectiva de la comunicación, fomentando el establecimiento de vínculos más activos con medios internacionales y agencias de información y aportando información oficial de forma constante y coordinada.

Sobre este punto, vale aclarar que aunque la cobertura dependerá de cada uno de los medios (de sus procesos), existen factores, oportunidades que pueden incidir en que lo neutro pase a plantearse desde lo positivo. En este sentido hacemos referencia a acciones

que tienen que ver principalmente con las políticas de Estado planteadas y ejecutadas por el gobierno y las instituciones del país desde la dimensión comunicativa.

Es así que si se establecen políticas de Estado que fortalezcan la imagen país, fomentando y apoyando la gestión y organización de eventos deportivos y culturales de calidad, teniendo en cuenta los avances y mejoras en infraestructura y promoviendo la transparencia en la administración pública, existen más posibilidades de generar noticias positivas, que al incidir en la configuración de la imagen internacional del país, favorecería al desarrollo económico y social y por ende a todos los ciudadanos.

4.2. El fútbol como elemento de comunicación en el proceso de gestión de la imagen país

Los resultados obtenidos ponen de relieve el posicionamiento ciertamente “privilegiado” de Paraguay y de los futbolistas paraguayos en la prensa internacional, por tanto es pertinente considerar a este deporte como uno de los puntos que deberían formar parte de una potencial estrategia que busque gestionar la imagen país Paraguay a través de la construcción de una marca.

En este sentido, desde el fútbol surgen atributos y asociaciones positivas como la competitividad y la calidad, a lo que además se puede añadir el factor emocional y cultural que actúan como elementos positivos a la hora de configurar la percepción de un país, en este caso de Paraguay.

Según los datos obtenidos también se evidencia que todo aquello que tiene que ver con la “industria” del fútbol (eventos, competencias, futbolistas, transacciones y pases) en el caso de la cobertura sobre Paraguay, permite que los medios hagan una continua referencia hacia otras dimensiones del país, como por ejemplo hacia “lo guaraní”. Esto último además otorga al fútbol un valor diferencial (en comparación con otros países) que puede aprovecharse en la gestión de la imagen país.

Por otro lado, es verdad que el Mundial de Fútbol es un evento que potenció la cobertura sobre Paraguay durante el periodo analizado (2010), pero no podemos olvidar que este tipo de competencias y eventos son cada vez más periódicos, además, existen muchos otros

eventos de gran envergadura que se realizan todos los años y que vuelven a generar cobertura.

A modo de síntesis, el fútbol paraguayo (y los futbolistas), siempre y cuando siga desarrollándose efectivamente, es decir, mientras este deporte siga destacándose en calidad y competitividad, puede considerarse como un elemento importante a la hora de gestionar la imagen país de Paraguay, teniendo en cuenta lo siguiente:

-Este deporte tiene una amplia cobertura y difusión en los medios de comunicación internacionales y representa por tanto, una oportunidad, un escaparate para transmitir otros elementos diferenciadores del país, de ahí que se destaque principalmente su función como “plataforma- trampolín”.

-El fútbol es un elemento que ya está posicionado a nivel nacional e internacional, lo que otorga un valor añadido a la hora de desarrollar acciones comunicativas.

-Teniendo en cuenta que este deporte es una “industria” posicionada y con potencial desde la dimensión económica y teniendo en cuenta las prioridades del periodo histórico del país (desarrollo social), se perfila como un valor accesible desde el punto de vista de la inversión y la rentabilidad de una potencial estrategia de gestión y construcción de la imagen y marca país Paraguay.

Finalmente, es importante destacar que esta investigación aporta datos relevantes a tener en cuenta en el caso de plantearse seriamente la gestión de la imagen país Paraguay, considerando que como se ha demostrado en la revisión teórica y en los resultados obtenidos, la realidad publicada en los medios de comunicación influye en mayor o menor medida en la percepción de los públicos y por tanto en la configuración de la imagen.

5. REFERENCIAS

ALSINA, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

CAPRIOTTI, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada* (Edición electrónica). Barcelona: El Ateneo. Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://www.bidireccional.net>.

CASTILLO ESPARCIA, A (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

GALTUNG, J; RUGE, M (1965). "The structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers". *Journal of Peace Research*, Vol. 2, Nº 1, 64 - 91. Sage Publications, Ltd. Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://www.jstor.org/pss/423011>

GRUNIG, J.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de negocios y clientes en Latinoamérica*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

KRIPPENDORFF, K (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

LOSADA DÍAZ, J. (2009). "Acercamiento al estudio de la imagen publicada: Definición y casos". En CASTILLO ESPARCIA, A. (Coordinador). *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.

MARTIN, I.; EROGLU, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191 – 210.

McQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

ROTH, M.; ROMEO, J. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies, Third Quarter*, 477 – 497.

SÁDABA, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, Volumen XIV, Nº2. Recuperado el 13 de enero de 2013, de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=335.

SCHEUFELE, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, Volume 49, 103 – 122.

SEITEL, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Forma de citar este artículo:

STRAUCK FRANCO, A. (2013). La información publicada en la prensa internacional como elemento configurador de la imagen de los países: el caso de Paraguay. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 69-94. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrp/article/view/165>.