

La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles

Esteban Zunino

CONICET – Universidad
Nacional de Quilmes
estebanzunino@hotmail.com

Natalia Aruguete

CONICET – Universidad
Nacional de Quilmes.
nataliaaruguete@gmail.com

Cómo referenciar este artículo:

Aruguete, N.; Zunino, E.; (2014) La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (2), pp. 39-55
DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.497>

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es comparar la cobertura mediática del proceso de estatización de YPF en la prensa gráfica argentina y en la española. Concretamente, se procura establecer: 1) la frecuencia informativa de la estatización de YPF; 2) la jerarquía noticiosa del issue; 3) las variables asociadas a la importancia que el tema adquirió en los diarios. Para tal fin, se aplica la metodología del análisis de contenido en el estudio de las noticias publicadas en las portadas de los diarios argentinos Clarín, La Nación y Página/12 y los españoles ABC, El Mundo y El País sobre este caso. Además de contabilizar la cantidad de artículos, se analizan las variables “tamaño del titular”, “tipo de titular”, “acompañamiento gráfico”, “presencia de bajada” y “valencia”. Los resultados del trabajo empírico arrojan un comportamiento similar por parte de los seis periódicos respecto de los picos de mayor cobertura informativa, aunque se hallan diferencias sustanciales en términos de jerarquía. Finalmente, mientras que la valoración de la noticia resulta predominantemente negativa en la prensa española, los diarios argentinos muestran diferencias importantes entre sí. Se concluye que el tratamiento noticioso se vio afectado por los contextos nacionales en los que se desenvuelven los medios. El estudio se inscribe en la perspectiva teórica de la Agenda Setting.

Palabras clave: YPF – Análisis de contenido – Agenda Setting – Argentina – España

The importance of the news in press.

Comparative analysis of the YPF's media treatment between the main Argentinian and Spanish newspapers

ABSTRACT

This study aims to compare the Argentinean and Spanish press coverage about nationalization of YPF oil company. Specifically it seeks to establish: 1) the issue's frequency on the news; 2) the hierarchy; 3) the variables associated with acquired importance in the press. A content analysis was developed on the covers of the Argentinian dailies Clarín, La Nación and Página/12 and the Spanish newspapers ABC, El Mundo and El País. In addition to counting the number of articles, the variables "size", "type of holder", "graphic accompaniment", "intro" and "valence" are analyzed. Findings shows a similar behavior in terms of frequency between the six dailies, although significant differences were found in terms of hierarchy. Finally, while the news assessment is predominantly negative in the Spanish press, Argentine newspapers show substantial differences between them. It is concluded that the news coverage was affected by national contexts. The study is based upon the theoretical Agenda Setting perspective.

Keywords: YPF – Content Analysis – Agenda Setting – Argentine – Spain

A relevancia na mídia impressa.

Análise comparativa do caso da YPF entre os principais jornais argentinos e espanhóis

RESUMO

O objetivo deste estudo é comparar a cobertura da mídia sobre o processo de nacionalização da YPF. Para este efeito será uma análise de conteúdo nas primeiras páginas dos jornais argentinos Clarín, La Nación e Pagina / 12 e espanhóis ABC, El Mundo e El País. Especificamente, busca-se estabelecer: 1) a frequência da nacionalização da YPF; 2) a hierarquia da questão; 3) as variáveis associadas com a importância do tema. Os resultados do trabalho empírico mostram um comportamento semelhante em relação aos picos maior cobertura nos seis jornais, mas são diferenças substanciais em termos de hierarquia. Finalmente, enquanto a avaliação é notícia predominantemente negativa na imprensa espanhola, jornais argentinos mostram diferenças substanciais entre eles. Conclui-se que a cobertura noticiosa foi afetado pelos contextos nacionais em que operam mídia analisados. O estudo é parte da perspectiva teórica da agenda setting.

Palavras-chave: YPF - análise de conteúdo - Agenda Setting - Argentina - Espanha

1. Introducción

A comienzos de 2012, en el marco de la difusión pública del déficit energético, el gobierno de Cristina Fernández y los diez gobiernos provinciales nucleados en la Organización Federal de Estados Productores de Hidrocarburos (OFEPHi¹), iniciaron una fuerte presión sobre YPF, la principal compañía petrolera argentina controlada por la española Repsol, ante el incumplimiento de los contratos de exploración y producción de hidrocarburos. A esta situación se agregó la denuncia a cinco empresas por parte del Estado nacional, entre las que se encontraba Repsol-YPF², por cobrar sobreprecios de hasta un 30% en la venta de gasoil a consumidores mayoristas. La imputación fue suficiente para instalar el tema como una preocupación pública.

Repsol poseía el 58,23% de las acciones de la compañía, mientras que el Grupo Petersen, conformado por capitales nacionales y encabezado por la familia Ezkenazi, detentaba el 25,46%. El 16,31% restante correspondía a fondos de inversión internacionales (Sabbatella & Serrani, 2012).

La política de distribución de utilidades de YPF había ido en detrimento de la reinversión en el mercado argentino, situación por la cual la firma quedó en el centro de un

creciente cuestionamiento. El efecto negativo de esa situación en la economía nacional era consecuencia del impacto en las cuentas fiscales que ocasionaban los abultados subsidios que demandaba el sector energético y, por otro, de la mayor necesidad de importar combustible y su consecuente erosión del superávit comercial argentino (Gadano, 2012).

En ese momento YPF controlaba el 53% de las ventas de naftas súper en el mercado local y el 62% en gasoil y en naftas premium. Gestionaba el 51,7% de la capacidad de refinación del país, mediante dos plantas, La Plata y Lujan de Cuyo. Gracias a las inversiones realizadas, la compañía petrolera logró mejorar el rendimiento de procesamiento, aunque sin ampliar la capacidad de planta, con lo que el volumen de crudo procesado se redujo en un 18,7% entre 2007 y 2011 (Dellatorre, 2012).

Los gobiernos provinciales le exigieron a la empresa el cumplimiento de las obligaciones contractuales en materia de inversión y explotación, al tiempo que la instaron a presentar un plan de trabajo convincente, que revirtiera el “severo incumplimiento” en el que había incurrido durante los últimos años (Koziner & Zunino, 2013).

Es importante remarcar la acción conjunta entre el Gobierno nacional

y las gestiones provinciales para llevar a cabo esta decisión política. Mientras el primero congeló el reparto de dividendos de la empresa mediante su representación en el directorio de la compañía, diversas provincias petroleras declararon la caducidad de algunas concesiones que habían sido otorgadas a YPF.

Hasta que el 16 de abril de 2012, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la voluntad del gobierno de expropiar el 51% de las acciones de YPF S.A. pertenecientes a Repsol que pasarían a manos del Estado nacional. De las acciones sujetas a expropiación, el 51% quedaría en manos estatales, mientras que el 49% restante se distribuiría entre las provincias de la OFEPHi. La primera mandataria anunció además el envío al Congreso de un proyecto de ley de Soberanía Hidrocarburífera, que declaraba de interés público nacional el logro del autoabastecimiento y la actividad petrolera.

Con un amplio apoyo de los partidos políticos en el Parlamento, el Senado dio media sanción a la norma el 25 de abril de 2012 y la Cámara de diputados la aprobó definitivamente el 3 de mayo de ese año. Con la promulgación de la Ley 26.741 se recuperó el control estatal de YPF (Koziner & Zunino, 2013).

¹Las provincias que integran la OFEPHi son Chubut, Formosa, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

²Las otras cuatro empresas implicadas en la presunta maniobra abusiva fueron Shell, Esso, Petrobras y Oil Combustibles.

Con el apoyo del Estado español y de la prensa nacional de ese país, Repsol inició una demanda contra la Argentina ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI), que aceptó dar curso a la demanda.

El objetivo de este estudio es comparar la cobertura mediática del proceso de estatización de YPF en la prensa gráfica argentina y en la española. El análisis se centrará en las noticias sobre este caso publicadas en las portadas de los diarios argentinos Clarín, La Nación y Página/12 y los españoles ABC, El Mundo y El País. Se procura establecer: 1) la frecuencia informativa de la estatización de YPF; 2) la jerarquía noticiosa de este caso en las portadas analizadas y; 3) las variables que influyeron en la importancia que el tema adquirió en los diarios, contemplando fundamentalmente la línea editorial de los distintos matutinos y, específicamente, su posición frente a la expropiación.

2. Marco teórico

2.1. La relevancia mediática

La relevancia es definida como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura” (Amadeo, 2008, p. 8). La pregunta acerca de si la importan-

cia de la información generaba algún tipo de efecto en la percepción que la opinión pública tiene sobre los asuntos propició que diversos autores la abordaran desde diferentes perspectivas. Uno de ellos fue Richard Budd, quien propuso un índice de atención que le permitió establecer qué elementos de la disposición de las noticias en los diarios aumentan su importancia (Budd, 1964). Dicho instrumento consideraba especialmente la aparición de los temas en las portadas puesto que estas concentran la atención de un mayor número de lectores que las páginas interiores (Budd, 1964; McCombs, 2006).

Una de las perspectivas que ha abordado el concepto de relevancia es la teoría de la Agenda Setting. Nacida durante la campaña presidencial de 1968 en Estados Unidos, mantuvo como tesis original la existencia de un efecto causal de carácter cognitivo de mediano y largo plazo por parte de los mass media sobre las audiencias³ y una opinión pública permeable a los efectos de los mensajes (McCombs & Shaw, 1972). Asimismo, se destacaba que el efecto mediático no es uniforme y todopoderoso ya que no tiene lugar en un vacío social (McCombs, 1992), lo que enriquece el análisis en pos de identificar las variables que intervienen en este proceso complejo.

Con el fin de medir la relevancia noticiosa de los asuntos públicos

más relevantes, McCombs y Shaw (1972) analizaron, además de la frecuencia de cobertura, la aparición de los temas en portada, el tamaño de los titulares, la cantidad de columnas de los artículos, el emplazamiento de los issues en la página editorial y si estos abrían sección.

La importancia que adquieren los issues en las coberturas está condicionada, entre otros factores, por eventos críticos (Pride, 1995) que se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas. Según esta conceptualización, existe un desfase entre los indicadores objetivos de un tema y la definición social del mismo, acelerada por el surgimiento de eventos que contribuyen de manera determinante en su construcción colectiva.

El interés de los estudios que analizaron la relevancia mediática en las portadas de los diarios radica en que las noticias que se publican en estos lugares destacados tienen, por lo menos, el doble de lectores que las interiores (McCombs, 2006), y de que estas constituyen una medida esencial de la frecuencia y la jerarquía de un caso (Wanta, 1997), lo que las convierte en indicadores del modo en que se completa el hueco informativo (Zhu, 1992). En este trabajo, se toma la conceptualización de “hueco informativo” (news hole) definida por Budd (1964) como el

³ En investigaciones posteriores, el trabajo empírico estableció la existencia de efectos actitudinales y de comportamiento asociados a la función del Establecimiento de la Agenda (Carroll & McCombs, 2003; McCombs, 2006). La indagación de estos aspectos está por fuera de los objetivos de este estudio.

espacio total disponible para la información, una vez que se descuentan la publicidad. Abordar la dimensión del hueco informativo de cada medio permite contextualizar la medición de la frecuencia y la jerarquía de las piezas, es decir, analizar si las notas son importantes o no en función del espacio total disponible en cada diario, y no de manera aislada (Zunino, 2014).

Los diarios son conceptualizados como mapas que le otorgan visibilidad y sentido a las noticias (Cohen, 1963; McCombs, 1992). Dentro de ellos, las portadas han asumido diseños cada vez más atractivos, desplazando volúmenes más amplios de información e incorporando elementos visuales como gráficos e imágenes que realzan la importancia de los sucesos y orientan la lectura. En este contexto, las portadas asumieron un carácter predominantemente visual: son “vidrieras que ofrecen una mirada rápida al mundo” (Barnhurst & Nerone, 1991). Y dentro de ellas, “existe un orden jerárquico que nos permite observar la tendencia de cada medio en materia temática y revela una especie de radiografía de la realidad social creada por los medios de comunicación” (Gutierrez Coba, 2001, p.1).

La hipótesis de que la composición de la tapa es representativa del resto de la cobertura (Wanta, 1997; Zhu, 1992) resulta fundamental

para este estudio, en el cual se procura que el análisis de las portadas de seis diarios otorgue pistas de la estatización de YPF en la agenda de estos medios.

2.2. La valencia como indicador de relevancia informativa

En el marco de la teoría de la Agenda Setting, el concepto de valencia remite a los componentes afectivos de la información (Kiousis, 2004), es decir, las emociones que surgen del texto (Muñiz, Ramírez, & Castillo, 2008).

También la teoría del Framing aborda el estudio de los elementos afectivos de las noticias. Según esta perspectiva, los acontecimientos sociales en los medios de comunicación aparecen siempre “en el marco de una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (Tankard, 2001, p. 97). A partir de estas operaciones, los medios promueven una definición del problema orientando una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para cada asunto (Entman, 1993).

Entre los trabajos que operacionalizaron los conceptos de relevancia y valencia, Igartua et al. (2004) di-

ferenciaron el “carácter evaluativo” del “tono valorativo”. Mientras que el primer concepto se pregunta si los hechos que relatan las noticias son encuadrados como positivos o negativos para la población⁴, el segundo distingue entre los tonos tensos, distendidos o indefinidos de las piezas periodísticas.

Spiro Kiousis (2004) aporta tres dimensiones a la relevancia de la agenda mediática: la atención, la prominencia y la valencia. La atención se corresponde con la frecuencia de cobertura; el número de noticias publicadas sobre un tema es un indicador válido para medir la relevancia de un objeto.

La prominencia alude a las características del posicionamiento de una historia dentro de un texto mediático⁵, incluye elementos estructurales de las noticias como su tamaño, posicionamiento y acompañamiento gráfico, entre otros.

La valencia, en tanto, remite a la dimensión afectiva del segundo nivel de Agenda Setting y comprende a las “emociones” que suelen acompañar a un mensaje (Muñiz, Ramírez & Castillo, 2008).

Kiousis (2004) afirma que las dos primeras dimensiones de la relevancia —la atención y la prominencia— están condicionadas por factores externos. Es decir que ni la frecuencia

⁴ El concepto fue operacionalizado en tres categorías: positivo, neutro y negativo.

⁵ En este trabajo prominencia y jerarquía son utilizadas como sinónimos.

de cobertura ni la disposición espacial son propiedades intrínsecas de los artículos, sino que se establecen en función de la relación con otras piezas periodísticas. En cambio, la valencia está determinada internamente, puesto que la valoración de la noticia es una cualidad de cada pieza.

A partir de la corroboración de que las noticias con atributos afectivos explícitos son más importantes que las que no los tienen, Kiouisis (2004) concluyó que la valencia es un factor constitutivo de la relevancia que los temas adquieren en la agenda mediática y su efecto sobre la pública.

3. Metodología

La metodología utilizada para el presente estudio es el Análisis de Contenido cuantitativo, técnica que fue aplicada al total de notas periodísticas publicadas en las portadas de los diarios argentinos Clarín, La Nación y Página/12, y los periódicos españoles El País, ABC y El Mundo. Esta metodología es definida como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

3.1. Unidad de análisis y período

Se estableció un recorte temporal que abarcó desde el 2 de abril de 2012, dos semanas antes del anuncio del proyecto de estatización de YPF, hasta el 13 de mayo del mismo año, dos semanas después de la sanción de la ley de expropiación en el Senado de la Nación.

En ese período fueron analizadas 41 portadas de cada diario argentino y 42 de cada periódico español⁶. De las primeras planas se extrajo la totalidad de los titulares que hicieron referencia al caso y se conformó un corpus de 259 titulares. Dado que se trata de una población abordable, se trabajó con el total de las piezas para reducir el margen de error inherente a las técnicas de muestreo.

3.2. Codificación

La relevancia de la estatización de YPF fue analizada a partir de una serie de variables tomadas de trabajos anteriores. Estas fueron elegidas con el objeto de crear un índice de relevancia que supere los propuestos hasta aquí. Kiouisis (2004) afirma que la importancia de las noticias está compuesta por tres factores: atención (frecuencia), prominencia (jerarquía) y valencia (tono valorativo). Por su parte, Zhu (1992) sostiene que las portadas de los diarios constituyen un indicador válido del

hueco informativo de los diarios. Por ello, el análisis de la relevancia de YPF en las primeras planas otorga pistas de la fisonomía total de la cobertura.

En primer lugar, se midió la frecuencia de cobertura en cada uno de los diarios, ya que la cantidad de notas publicadas afecta la importancia de los issues en las agendas mediática y, por ende, en la agenda pública (McCombs & Shaw, 1972; Kiouisis, 2004). Para ello se recolectaron todas las piezas que refirieron al caso en los seis diarios. Cada una de ellas fue identificada con un número correlativo. Se codificó el “diario” al que pertenecía la pieza⁷, se transcribió el titular, y se computó la “fecha” de publicación.

La prominencia se analizó a partir del “tamaño” de los titulares⁸. Richard Budd (1964) incluyó este indicador como un elemento clave de su índice de atención y luego fue retomado por la mayoría de los trabajos que analizaron relevancia informativa tanto desde la Agenda Setting como desde el Framing.

Además, se computó el “acompañamiento gráfico” de los titulares, ya que “Las piezas que llevan gráficos atractivos atrapan la atención de más lectores” (McCombs, 2006,

⁶ La diferencia es producto de que el 1° de mayo se celebra el Día del Trabajador en Argentina y no se editan diarios.

⁷ Se codificó según los siguientes valores: 1= Clarín; 2= La Nación; 3= Página/12; 4= ABC; 5= El Mundo; 6= El País

⁸ La variable “tamaño” se codificó según los siguientes valores: 1= menos del 25%; 2= entre el 26% y el 50%; 3= entre el 51% y el 75%; 4= más del 76%.

p.107). Posteriormente, se estableció si las piezas incluían o no bajada, ya que “las notas periodísticas que llevan entradilla⁹ son consideradas como las más destacadas” (Gutiérrez Coba, 2001, p. 10)¹⁰.

Finalmente, se analizó el “tipo de título”, los diarios ubican en lugares centrales a los temas destacados, mientras que relegan a pequeños recuadros a los menos importantes (Zunino, 2014)¹¹. Asimismo se observó si YPF logró modificar la estructura canónica de las portadas en alguna ocasión, pasando a ser el único titular del día o desplazando a los restantes a espacios marginales, por cuanto esta decisión editorial realza la importancia del issue.

Por último, se analizaron los componentes afectivos presentes en los titulares de las noticias. La “valencia” fue operacionalizada como positiva, negativa e indefinida, en función de si los hechos relatados eran presentados como beneficiosos o perjudiciales para la población de cada uno de los países¹².

3.3. Unidades de contexto

Los periódicos estudiados fueron seleccionados por tratarse de los

principales diarios de la Argentina y de España, con importantes niveles de tirada y comprobada importancia en los procesos de fijación de agenda. Los mismos fueron utilizados en diversos trabajos realizados en la Argentina desde las perspectivas teóricas de la Agenda Setting y el Framing (Aruguete, 2011; Casermeiro de Pereson, 2004; Casermeiro de Pereson, de la Torre, & Téramo, 2009, Muñiz, 2007).

Clarín es uno de los principales diarios argentinos y de mayor circulación en el mundo de habla hispana (Albornoz, 2006), con un volumen de tirada que alcanza un promedio de 238.998 ejemplares de lunes a sábado, llega a su pico los días domingo con una media de circulación de 543.710 ejemplares, con más de 2 millones de lectores diarios¹³. Además, el diario acapara aproximadamente el 40% de la torta publicitaria de la industria (Becerra & Mastrini, 2009). Su alta penetración responde en buena medida a que es un producto multitarget (Martini & Luchessi, 2004). Además, el Grupo Clarín constituye el principal multimedio del país, situación que lo coloca en una posición privilegiada para establecer la agenda mediática (Becerra, 2010).

La Nación es el segundo diario en volumen de ejemplares vendidos del país, alcanzando un promedio de 167.429 ejemplares de lunes a sábado, que asciende a 356.014 los días domingo¹⁴. Fundado por el ex Presidente Bartolomé Mitre en 1870, fue creado para “difundir los principios de la nacionalidad y de las garantías institucionales” (Blanco & Germano, 2005, p. 55) y erigirse como “Tribuna de doctrina” del pensamiento político argentino, con una línea editorial que se identificó históricamente con los intereses de sector terrateniente argentino.

La elección de Página/12 se sustenta en otros motivos. Pensado originalmente como un diario de contra-información (Ulanovsky, 1997), el matutino fue transformando su apariencia con el correr de los años. Dirigido a un público de clase media-alta con altos niveles educativos, mantiene cierta capacidad de fijación de agenda producto de su impacto en diversos líderes de opinión. Sin embargo, la decisión fundamental que justifica la elección de Página/12 radica en que, desde el año 2003, se vio cada vez más aliado en defensa de las políticas del

⁹ Los términos “bajada” y “entradilla” se utilizan como sinónimos.

¹⁰ La variable “bajada” se codificó según los siguientes valores: 1= con bajada; 2= sin bajada.

¹¹ La variable “tipo de titular” se codificó según los siguientes valores: 1= título central; 2= título secundario; 3= destacado subordinado; 4= recuadro de tapa; 5= otros.

¹² Se computó valencia indefinida cuando la retórica objetivadora utilizada en la redacción no permitió identificar un rasgo valorativo preponderante; o cuando elementos positivos y negativos estuvieron balanceados.

¹³ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre agosto y octubre de 2014. Disponible en http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=78

¹⁴ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre agosto y octubre de 2014. Disponible en http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=78

Gobierno de Néstor Kirchner, primero, y de las de Cristina Fernández de Kirchner, después.

El diario El País de España tiene una línea editorial históricamente “liberal, de corte progresista y con tintes laicos” (Muñiz, 2007, p. 307). Fundado en 1976, pertenece al Grupo PRISA, uno de los 60 principales conglomerados mediáticos del mundo (McChesney, 2002). Actualmente tiene una tirada promedio de 359.809 ejemplares diarios¹⁵, la que lo pone al tope de ventas de la prensa gráfica española.

ABC es el periódico centenario español. Fundado en 1903, mantiene “una clara tendencia derechista y monárquica” (Muñiz, 2007, p. 307). Su diseño particular —en el que se inspiró Página/12— contempla un único titular central acompañado por una gran fotografía que acapara toda la atención de su portada. En el presente tiene un promedio de tirada de 198.347 ejemplares diarios¹⁶.

En tanto, El Mundo del Siglo XXI fue fundado en 1989y rápidamente se situó en los primeros puestos de ventas de España. “En él, se unen el sensacionalismo, tipo de prensa del que toma ciertos recursos, con el periodismo de investigación, situándose a la cabeza de este estilo dentro de los medios escritos españoles” (Muñiz, 2007, p. 309). Actual-

mente su tirada promedio asciende a los 248.463 ejemplares¹⁷.

4. Análisis

4.1. La frecuencia de la información

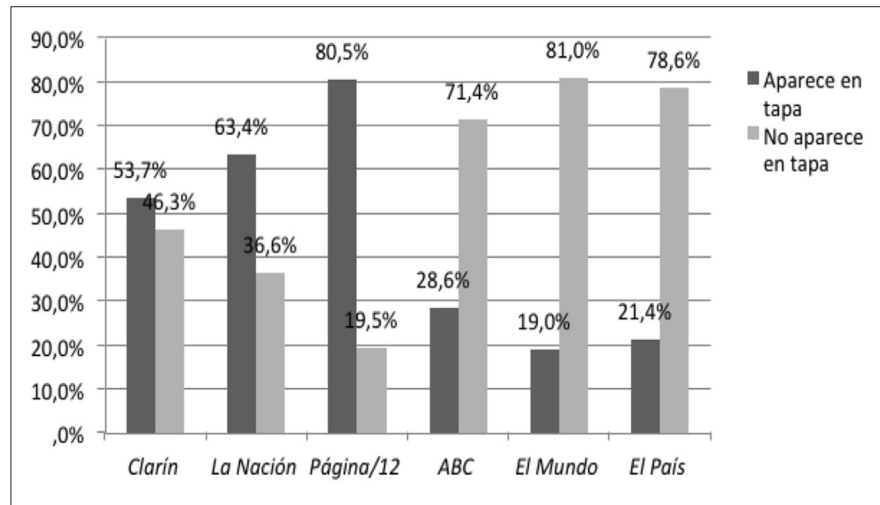
Con la sanción de la Ley N° 26.741 el 25 de abril de 2012, el Estado argentino recuperó el control de la petrolera YPF. Esta decisión, y el consecuente apartamiento de la compañía española Repsol, repercutieron de manera significativa en las agendas política, mediática y pública de ambos países. En ese marco, interesa observar las particularidades que distinguieron a las coberturas de los matutinos argen-

tinios y españoles, a partir de un estudio comparativo de su importancia informativa.

Para conocer dicha relevancia se describe el comportamiento de tres recursos: la frecuencia de publicación, la jerarquía noticiosa y la valencia.

En términos comparativos, las noticias relativas a la expropiación de la petrolera Repsol aparecieron con mayor frecuencia en la tapa de los periódicos argentinos, que duplicaron en cantidad a los titulares de los matutinos españoles (ver Gráfico 1).

Gráfico N° 1. La estatización de YPF en la portada de los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012. En porcentajes.



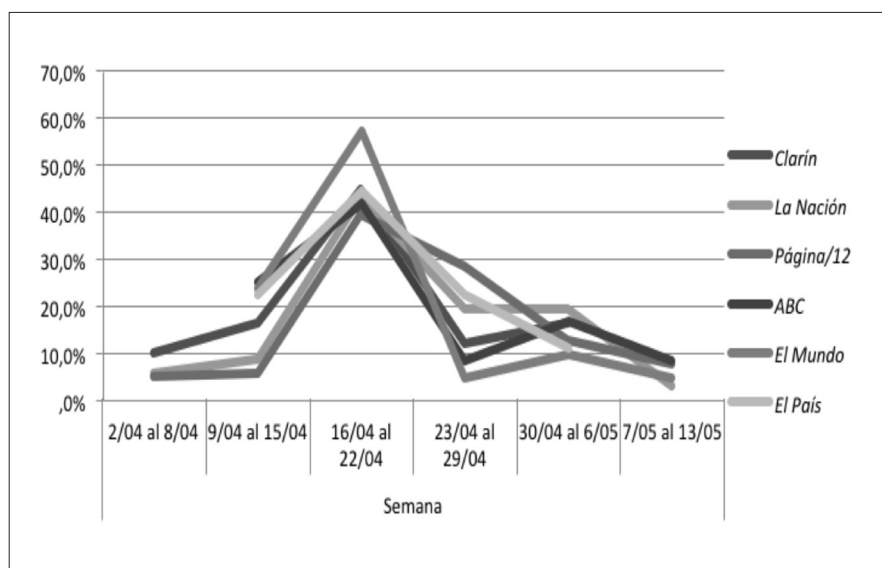
Fuente: elaboración propia.

¹⁵ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados>

¹⁶ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados>

¹⁷ Fuente: Oficina de Justificación de la difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados>

Gráfico N° 2. Evolución de la cobertura de la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC, según semanas. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia.

Los datos acumulados permiten arribar a descripciones globales, pero presentan limitaciones al momento de dar cuenta del porqué de dicho comportamiento. Por ello, proponemos pautas de comparación tales como la evolución de estos mensajes en el transcurso temporal del caso. El objetivo de esta decisión fue explorar qué criterios fueron utilizados para convertir un evento en un acontecimiento noticiable (Arugete & Amadeo, 2012).

Concretamente, nos preguntamos cuáles fueron los eventos que incidieron en el aumento de la frecuencia de cobertura.

Las curvas del Gráfico 2 muestran una evolución similar en la relevancia que los matutinos atribuyeron a la cobertura de este caso. En todos, el pico de frecuencia tuvo lugar durante la semana n° 3, que va del 16 al 22 de abril de 2012. El acontecimiento que motivó el aumento en la cantidad de titulares fue el anuncio de la presidenta Cristina Fernández de que enviaría al Poder Legislativo el proyecto de expropiación del 51% de las acciones que poseía Repsol en YPF, el 16 de abril de 2012. Al día siguiente, La Nación incluyó nueve noticias sobre este asunto en su portada, mientras que Página/12 y Clarín presentaron seis y cinco títulos, respectivamente.

Un comportamiento similar tuvieron los diarios españoles, aunque con menor cantidad de títulos. El 17 de abril, la expropiación de Repsol fue primera plana en ABC, El Mundo y El país, y en los siete días de dicha semana se concentró el 43% de la cobertura total sobre este caso, con niveles similares en los seis periódicos.

La semana N° 4, entre el 23 al 29 de abril, alcanzó el segundo nivel de cobertura. La iniciativa del gobierno argentino dio lugar al debate en las comisiones del Senado nacional, que fue ampliamente cubierto por la prensa local. En cambio, la cobertura de los diarios españoles estuvo signada por las protestas formales de España frente a la posibilidad de que la Argentina avanzara con el proyecto sin establecer una negociación con Repsol. La cobertura de esta decisión se complementó con la búsqueda de apoyo de otros países de la Comunidad Europea, Estados Unidos y México por parte del gobierno español, y con las advertencias de ese país al gobierno nacional sobre potenciales consecuencias económicas negativas que tal iniciativa tendría para la Argentina.

La semana N° 5, del 30 de abril al 6 de mayo, ocupó el tercer lugar en volumen de titulares en portada. En dicho lapso, la mayor cantidad de anuncios se alcanzó en ocasión de la aprobación definitiva del proyecto de expropiación en la Cámara de Diputados del Congreso Nacional con 208 votos a favor y 32 en contra, el 4 de mayo de 2012.

Otra dimensión de la relevancia que aquí estudiamos comprende la jerarquía que obtuvo esta decisión política en las portadas de los diferentes diarios. Este valor se deduce de la presencia de un issue en relación con el total de temas que los periódicos incluyen en su tapa cada día.

Entre los matutinos argentinos, Página/12 incluyó 393 titulares en su portada, de los cuales 101 remitieron a la estatización de YPF, es decir, el 25,7% de la cobertura de la tapa del diario. La Nación publicó 488 títulos de los cuales 67 fueron sobre la expropiación, el 13,7%. Y Clarín mostró 49 títulos sobre YPF de un total de 417, el 11,7%.

En el caso de los diarios españoles, la jerarquía de las noticias sobre YPF en sus tapas fue significativamente menor. ABC publica alrededor de cuatro titulares diarios. Durante el período analizado, de 165 titulares totales solo 12 hicieron referencia a la expropiación de Repsol, el 7,2%. Aunque El Mundo contó con mayor cantidad de títulos sobre la estatización de YPF en términos absolutos, su frecuencia representó solo el 5,7% del total. Mientras que El País dedicó al caso nueve titulares sobre un total de 359 publicados, apenas un 2,5% de su espacio de portada.

Ahora bien, para complejizar el análisis de la jerarquía se observó la magnitud de los titulares sobre este caso en cada diario (ver Tabla 1).

Además de su alta frecuencia de

Tabla N°1. Tipo de titular sobre la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012. En porcentajes

DIARIO	TIPO DE TITULAR				Total
	Título central	Título secundario	Destacado subordinado	Recuadro de tapa	
Clarín	12	0	24	13	49
	24,5%	,0%	49,0%	26,5%	100,0%
La Nación	11	2	29	25	67
	16,4%	3,0%	43,3%	37,3%	100,0%
Página/12	19	8	32	42	101
	18,8%	7,9%	31,7%	41,6%	100,0%
ABC	5	0	1	6	12
	41,7%	,0%	8,3%	50,0%	100,0%
El Mundo	8	1	1	11	21
	38,1%	4,8%	4,8%	52,4%	100,0%
El País	5	0	0	4	9
	55,6%	,0%	,0%	44,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

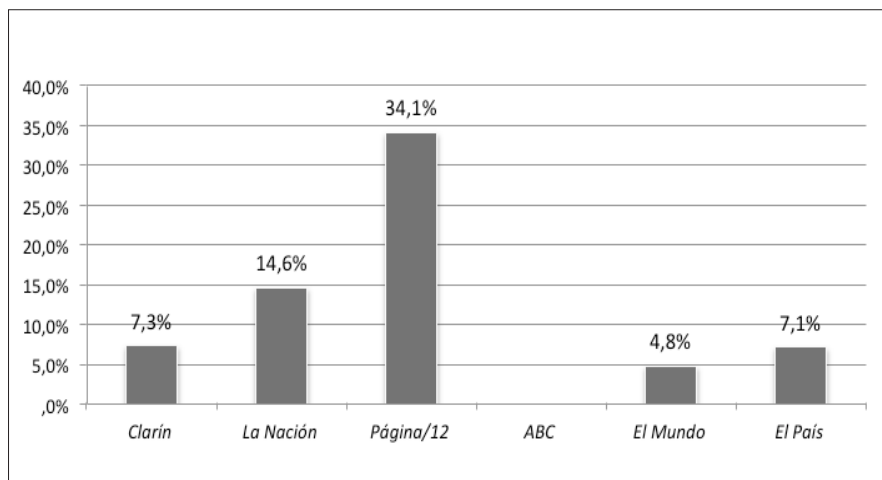
cobertura, el proceso de estatización de YPF fue título central en buena parte de los días analizados, adquiriendo una gran visibilidad.

En los diarios argentinos, fue título principal durante 19 días en Página/12, 12 días en Clarín y 11 en La Nación. Pero además, cuando el caso fue título central, se incluyeron otras noticias que complementaron dicha información. Es decir que frecuencia y jerarquía aumentaron de manera conjunta. Fue elocuente el alto grado de apariciones de “destacados subordinados”, titulares menores que remiten a uno central. En definitiva, en los diarios nacionales, YPF obtuvo una alta relevancia informativa que se sustentó tanto en la frecuencia como en la jerarquía de los titulares.

En los periódicos españoles, el comportamiento fue diferente. Si bien la frecuencia de publicación fue baja, toda vez que este asunto integró la portada alcanzó una jerarquía significativa. Alrededor del 40% de los titulares sobre YPF en ABC y El Mundo fueron título central, un porcentaje que llega al 55% en el caso de El País. En suma, la prensa española tuvo un tipo de cobertura particular: si bien la frecuencia de publicación fue baja, los titulares en tapa ocuparon lugares destacados.

Otro recurso que permitió vislumbrar la jerarquía noticiosa de este tema fue la estructura de las portadas. Para ello, se consideró que una modificación de la composición canónica de la primera plana

Gráfico N° 3. Modificación de la estructura de tapa de los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012. En porcentajes.



dependió de una decisión editorial tomada con el objeto de otorgar una importancia mayor a un tema en particular (ver Gráfico 3).

Tal como ocurrió con otras variables, Página/12 fue el que más modificó su estructura de tapa para otorgar jerarquía a este caso (el 34,1% de las veces). La Nación modificó la portada el 14,6% de las ocasiones que publicó noticias sobre este caso.

Los diarios españoles se valieron mucho menos de este recurso cuando el tema YPF abrió su publicación. El País modificó su tapa el 7,7% de las veces y El Mundo el 4,8%. ABC, por su parte, conservó el diseño habitual durante todo el período.

Frente a la hipótesis de que las portadas de los diarios constituyen

indicadores del hueco informativo (Zhu, 1992), los datos expuestos resultan más que contundentes. Es posible analizar la frecuencia de cobertura y la jerarquía total de este fenómeno a partir de sus portadas.

4.2. La valoración de la noticia

El modo en que los medios cubren un tema afecta su percepción pública. Kioussis (2004) afirma que los atributos afectivos explícitos —la valencia— son constitutivos de la relevancia de los temas en la agenda mediática. La valencia también fue objeto de comparación en este trabajo.

En términos generales, las noticias sobre YPF fueron presentadas de manera negativa. Se destacaron atributos tales como el conflicto co-

mercial entre Argentina y España, el resentimiento en las relaciones bilaterales y las posibles consecuencias negativas que la decisión del gobierno argentino podría acarrear de concretarse las amenazas de España.

Una lectura de la distribución de la cobertura según la valoración que obtuvo la información muestra que la valencia negativa predominó con un 43,7%. También fue alto el porcentaje de notas en las que no fue posible determinar la carga afectiva del acontecimiento (34,7%). Mientras que solo el 15,2% de los titulares presentó la estatización de YPF como una decisión que traería beneficios al bien común de la población argentina. ¿Cómo se comportó esta variable en cada diario?

Respecto de la valencia, los diarios argentinos presentaron un comportamiento más heterogéneo que los españoles (ver Gráfico 4). El tono negativo predominó tanto en La Nación como en Clarín, aunque con valores disímiles. Mientras que en el diario fundado por Bartolomé Mitre la noticia fue presentada el 70,1% de las veces en términos negativos —no se registraron noticias positivas—, casi la mitad de los titulares de Clarín fueron negativos, el 44,9% indefinidos y el 6,1% restante mostraron rasgos positivos.

El diario que mayor relevancia le dio al tema, Página/12, mostró un comportamiento diferente. Si bien predominaron las noticias indefinidas (50,5%), la valoración positiva fue preponderante en los titulares

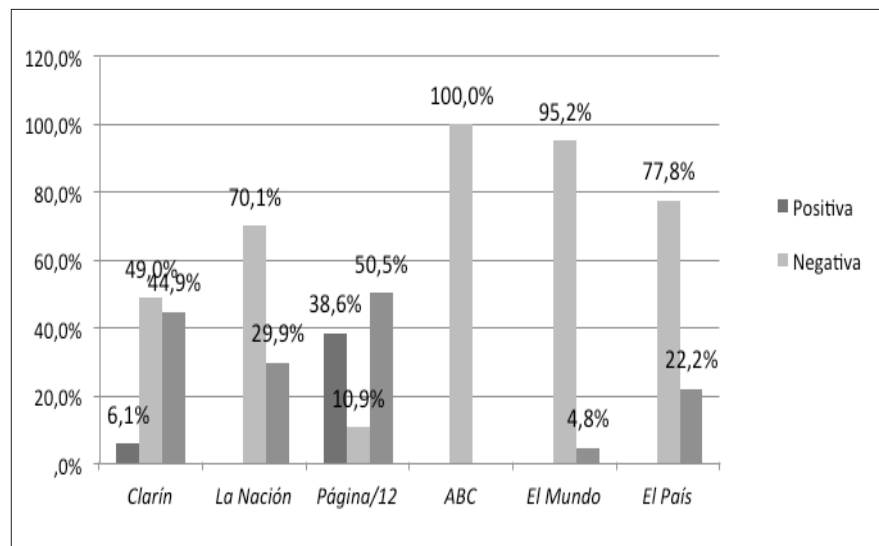
más salientes (titulares centrales y secundarios), alcanzando a casi cuatro de cada diez noticias publicadas (38,6%). La cantidad de piezas negativas fue marginal (10,8%) y estuvo frecuentemente vinculada al relato del conflicto bilateral entre España y Argentina desatado por la decisión del gobierno de la presidenta Cristina Fernández.

En otro orden, se observa un vínculo entre la valoración de las noticias y su relevancia informativa. Tal como propone Kioussis (2004), la valencia constituye una dimensión de la relevancia: las noticias con atributos afectivos claros—sobre todo negativos— suelen ubicarse en los lugares más destacados. Este trabajo confirma tal hipótesis. En efecto, el 81,7% de los titulares centrales sobre YPF publicados por los seis diarios tuvo valencia definida, mientras que el tono negativo (58,3%) casi duplicó al positivo (23,3%).

Esta tendencia se revirtió en los titulares de menor importancia. Mientras que el 72,7% de los títulos secundarios y el 73,3% de los recuadros tuvieron valencia definida, en los destacados subordinados predominó la valoración indefinida en el 63,2% de los casos.

En este sentido, el predominio de la valencia indefinida en el caso de Página/12 y los altos niveles de esta valoración en la prensa nacional se debió, en mayor medida, a la alta frecuencia

Gráfico N° 4. Valoración de las noticias sobre la estatización de YPF en los diarios Clarín, La Nación, Página/12, El País, El Mundo y ABC. Del 2 de abril al 13 de mayo de 2012. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia.

de este tipo de titulares en todos los diarios que a una decisión editorial de mostrar distanciamiento respecto del tema. Tanto los diarios argentinos como los españoles explicitaron su postura frente a esta decisión y editorializaron sobre las posibles repercusiones de uno de los casos más controversiales de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner.

5. Conclusiones

En este apartado se sintetizan los principales hallazgos a los que arribó el análisis. La estructura se organizará en función de los objetivos específicos, dirigidos a conocer la relevancia alcanzada en la cobertura

de la estatización de YPF decidida por el gobierno argentino de Cristina Fernández de Kirchner en abril del año 2012.

En términos teórico-metodológicos, se analizó la relevancia de la información a partir de la frecuencia de publicación, la jerarquía noticiosa y la valencia de su contenido. Dentro de tales dimensiones se diseñó una serie de indicadores cuya conjugación se procura analizar aquí.

La elección de tres diarios argentinos y tres españoles responde a dos propósitos. Por un lado, conocer el comportamiento de la cobertura de manera agregada, considerando que se trató de una decisión de política pública que involucró los intereses

nacionales de la Argentina en materia energética y los intereses particulares de una compañía española que, sin embargo, tiene un fuerte impacto en los ingresos de ese país. Por el otro lado, porque al tratarse de un caso de gran repercusión en ambos países, interesa observar el comportamiento —con sus similitudes y diferencias— que mostró la prensa en ambas naciones.

Frecuencia y jerarquía noticiosa. En primer lugar nos interesa remarcar las similitudes que se dieron en la frecuencia de cobertura de los diarios argentinos y españoles, considerando que los mayores picos en cantidad de titulares aparecidos en portada fueron congruentes con el tipo de acontecimiento cubierto. Cuando el gobierno de Cristina Fernández dio a conocer el proyecto de expropiación, los seis matutinos otorgaron una significativa importancia al tema a lo largo de toda la semana que siguió a dicho anuncio. Ello invita a considerar, en trabajos posteriores, la posibilidad de leer este comportamiento desde la existencia de “eventos críticos” (critical events) a lo largo del período de análisis.

Según Richard Pride (1995), los critical events se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas. La hipótesis central de esta perspectiva supone la existencia de un desfasaje entre los indicadores objetivos de un issue y la definición

social del mismo, que es siempre acelerada por el surgimiento de ciertos eventos críticos que contribuyen de manera determinante con su construcción colectiva. En ese contexto, los medios son actores de una relación compleja bi-direccional en la transmisión de atributos o encuadres al público.

En cuanto a la jerarquía que adquirió la información en las primeras planas se observan particularidades en los periódicos de ambos países. En la prensa argentina la jerarquía fue mayor que en la española por razones que parecen obvias: se trataba de una decisión con una altísima repercusión en términos económicos, políticos y estratégicos que hacen al interés nacional. Pero además, la jerarquía fue congruente con la frecuencia de la información, ya que cuando los titulares ocuparon espacios centrales—incluso cuando ello redundó en una reestructuración de la propia composición de la tapa, motivada en una clara intención de destacar el tema— estuvieron, por lo general, acompañados de títulos de menor importancia que complementaban y reforzaban la información sobre este caso.

Valoración de la información. En cuanto a la valencia, el interés se enfocó en destacar el particular comportamiento que mostró Página/12. No solo fue el matutino que mayor importancia le dio al caso YPF en todas sus dimensiones, sino

que el aumento de dicha relevancia coincidió con un tipo de cobertura positiva de este asunto en el que se resaltaron valores tales como recuperación y soberanía. En cambio, en el resto de los periódicos, la jerarquía coincidió con la valencia negativa del contenido.

Aquí sí se observan diferencias entre la prensa argentina y la española. El tono de los periódicos argentinos fue más heterogéneo que el de los españoles, que se concentraron, casi exclusivamente, en los perjuicios que esta decisión acarrearía para España, en particular, y para la relación entre ambos países, en general.

En términos generales, sin embargo, la valencia definida coincidió con un alto nivel de importancia de la información.

Variables que impactaron en la relevancia informativa de la estigmatización de YPF. Si bien el análisis de la perspectiva que tomó el contenido no es objeto de este estudio, por cuanto la indagación se enfocó en los aspectos formales de la cobertura, consideramos que una observación sobre el tipo de enfoque que presentaron los diarios contribuye a la investigación de la relevancia informativa. En efecto, mientras la percepción de los matutinos españoles se volcó hacia el conflicto de las relaciones económicas y diplomáticas que la expropiación de Repsol traería para los gobiernos de

ambos países, los medios nacionales también se refirieron a la discusión y repercusión interna que suscitó la decisión del Poder Ejecutivo Nacional. En *Página/12*, *Clarín* y *La Nación*, los debates impulsados por los diferentes actores políticos y eco-

nómicos y la discusión en el ámbito parlamentario fueron cubiertos significativamente, mientras que no se publicó este tipo de acontecimientos en la prensa española.

Frente a estas observaciones, se

sugiere analizar en trabajos posteriores, el comportamiento —en especial, sus similitudes y diferencias— que presentaron los atributos sustantivos de este fenómeno así como la forma en que estos fueron propuestos a la opinión pública.

Referencias

- Albornoz, L. (2006). Periodismo digital. Los grandes diarios en la red (1° ed., p. 304). Buenos Aires: La Crujía.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?*(1° ed., pp. 183–281). Buenos Aires: EDUCA.
- Aruguete, N. (2011). Los medios y la privatización de ENTel (1° ed., p. 392). Berlin: Editorial Académica Española.
- Aruguete, N., & Amadeo, B. (2012). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos argentinos. *América Latina Hoy*, 62, 177–196.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design Changes in U.S. Front Pages, 1885 – 1985. *Journalism Quarterly*, 68(Winter), 1–10.
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones & J. Flores (Eds.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (1° ed., p. 276). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI (1° ed., p. 242). Buenos Aires: Prometeo.
- Blanco, D., & Germano, C. (2005). 20 años de medios & democracia en Argentina (1° ed., p. 304). Buenos Aires: La Crujía.
- Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39–56.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires (1° ed., p. 360). Buenos Aires: EDUCA.
- Casermeyro de Pereson, A., de la Torre, L., & Téramo, M. T. (2009). Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting (1° ed., p. 99). Buenos Aires: EDUCA.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy* (2° ed., p. 288). New York: Princenton University Press.
- Dellatorre, R. (2012, April 15). De competir ni hablemos. *Página/12*. Buenos Aires.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Gadano, N. (2012). YPF, pasado y futuro. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado 10 de mayo de 2012 de <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/154-el-subsuelo-en-disputa1/ypf-pasado-y-futuro/>
- Gutierrez Coba, L. (2001). Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia). *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(1), 131–157.

Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., Muñiz, C., García, M., García, A. R., ... Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación Y Sociedad*, 17(1), 47–75.

Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.

Koziner, N., & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal México*, 10(19), 1–25.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1° ed., p. 280). Buenos Aires: Paidós.

Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* (1° ed., p. 221). Buenos Aires: Biblos.

McChesney, R. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En J. Vidal Beneyto (Ed.), *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático* (1° ed., pp. 233–248). Madrid: Taurus.

McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813–824.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed., p. 290). Barcelona: Paidós Ibérica.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de*. Universidad de Salamanca.

Muñiz, C., Ramírez, J., & Castillo, J. M. (2008). ¿Qué imagen ofrecen los periódicos mexicanos de las empresas españolas inversoras en México? Una propuesta para analizar la carga emotiva de las noticias. Trabajo presentado en First European-Latin American-Caribbean International Management Conference: “European and Latin American-Caribbean Strategic Partnership: Unleashing the Potential” (pp. 1–23). Monterrey: Universidad de Monterrey.

Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5–26.

Sabbatella, I. M., & Serrani, E. (2012). A 20 años de la privatización de YPF. Balance y perspectivas. Recuperado 8 de julio de 2012 de <http://www.vocesenelfenix.com/content/20-años-de-la-privatización-de-ypf-balance-y-perspectivas>

Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (1° ed., pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ulanovsky, C. (1997). *Parentes rotativos. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos* (1° ed., p. 528). Buenos Aires: Espasa Calpe.

Wanta, W. (1997). *The Public and National Agenda: How People Learn About Important Issues* (1° ed., p. 136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zhu, J. (1992). Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825–836.

Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del “conflicto campo – gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución No 125/08 en los diarios Clarín y Página/12. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Buenos Aires, Argentina.*