

**Esteban Zunino – estebanzunino@hotmail.com (Universidad Nacional de Quilmes / CONICET)**

**Nadia Koziner – nadiakoziner@gmail.com (Universidad Nacional de Quilmes / Universidad Nacional de Río Negro/ CONICET)**

## **La estatización de YPF en la prensa gráfica argentina. Un análisis desde la perspectiva teórica de la Agenda Setting**

### **1. Introducción**

El 16 de abril de 2012 la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la decisión del Estado argentino de expropiar el 51% de las acciones de YPF S.A. pertenecientes a la petrolera española Repsol. Como justificación, el gobierno esgrimió dos argumentos centrales. En primer lugar, la necesidad de recuperar la soberanía petrolera para el país. En segundo lugar, frenar una supuesta política de vaciamiento de la empresa que se manifestó en la pérdida del autoabastecimiento petrolero y en el faltante de combustible que afectó directamente a la producción, a las actividades de transporte y a los ciudadanos en general.

Tras el anuncio, el Poder Ejecutivo (PE) envió al Congreso de la Nación un Proyecto de Ley que declaraba de “interés público” a la actividad hidrocarburífera. El 25 de abril la iniciativa fue discutida y aprobada por los Senadores de la nación. Ocho días después, la Cámara de Diputados la convirtió en Ley por una importante mayoría.

El caso bajo análisis adquirió altos niveles de cobertura mediática no sólo a nivel local. La importancia económica y simbólica de la petrolera para Argentina es vital: es la mayor empresa del país y monopoliza la producción y distribución de un recurso estratégico como los combustibles (Sabbatella, 2012).

La estatización tuvo lugar en un contexto de fuerte discusión sobre el rol de los medios de comunicación. La sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual – aprobada por el Congreso en octubre de 2009 - afectó los intereses de los principales grupos mediáticos del país. Al mismo tiempo, el surgimiento de nuevas empresas periodísticas y la adopción por parte de otras ya existentes de líneas editoriales afines a las políticas gubernamentales, conforman un escenario mediático polarizado. Es una hipótesis de este trabajo que dicha polarización se visibiliza en las coberturas informativas de iniciativas del gobierno nacional como la estatización de YPF.

El objetivo general del presente estudio consiste en analizar la cobertura noticiosa del proceso de estatización de YPF en la prensa gráfica argentina. En términos específicos, se

pretende: 1) vislumbrar la frecuencia con la que los principales matutinos del país incluyeron noticias referidas al proceso de estatización de YPF en las portadas; 2) establecer la jerarquía que cada uno de los diarios le otorgó a este *issue* y 3) analizar la valoración de la noticia en los diferentes medios analizados. El estudio se enmarca en la perspectiva teórica de la *Agenda Setting*.

## **2. Contexto de la investigación**

La decisión del Gobierno argentino de expropiar el capital de la empresa española Repsol en YPF y estatizar la petrolera se inserta en el contexto de un conjunto de medidas orientadas a reconfigurar el papel del Estado en la conducción de la política económica. Facilitado en parte a partir de la crisis económica internacional, el Estado asumió el rol de gestor de la economía, especialmente en sectores estratégicos (Lodola, 2012).

A comienzos de 2012, en el marco de la difusión pública del déficit energético, el Gobierno de Cristina Fernández y las diez administraciones provinciales nucleadas en la Organización Federal de Estados Productores de Hidrocarburos (OFEPHi<sup>1</sup>), iniciaron una fuerte presión sobre YPF ante el incumplimiento de los contratos de exploración y producción de hidrocarburos por parte de la empresa. 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, ostentaba el 25,46%. El 16,31% restante correspondía a fondos de inversión internacionales (Sabbatella y Serrani, 2012).

Según datos de abril de 2012, YPF mantenía el 53% de las ventas de naftas súper en el mercado local y el 62% en gasoil y en naftas ultra o plus. Además, gestionaba las dos principales plantas de refinación: La Plata, con una capacidad de procesamiento de 30 mil metros cúbicos por día de crudo, y Luján de Cuyo, con 16.800 metros cúbicos diarios. Poseía además una planta más chica en Plaza Huincul (en la Patagonia argentina) y el 50% de Campo Durán (provincia de Salta). Con estas instalaciones concentraba el 51,7% de la capacidad de refinación del país (Dellatorre, 2012).

Las inversiones que la empresa realizó en la modernización de las plantas durante los últimos años le habían permitido mejorar el rendimiento del crudo procesado, obteniendo

---

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

mayor cantidad de nafta y gasoil por metro cúbico de petróleo. No obstante, no había logrado ampliar la capacidad de planta.

Uno de los cuestionamientos más fuertes al accionar de la compañía, que abriría paso a la instalación del tema como una preocupación pública, se produjo en enero de 2012. El Estado nacional denunció a cinco empresas, entre las que se encontraba Repsol-YPF<sup>2</sup>, por cobrar sobrepuestos de hasta un 30% en la venta de gasoil a consumidores mayoristas. La situación resultaba perjudicial también para el Estado, que subsidia una parte del precio del combustible consumido por el transporte urbano y de larga distancia.

Con el respaldo del Poder Ejecutivo nacional, los gobiernos provinciales lanzaron advertencias e intimaciones a la petrolera exigiéndole el cumplimiento de las obligaciones contractuales en materia de inversión y explotación. Las primeras provincias en tomar medidas al respecto fueron Chubut y Santa Cruz. A estas decisiones, les siguieron las reversiones de concesión anunciadas por las provincias de Neuquén, Mendoza, Salta y Río Negro y nuevas advertencias para las áreas de explotación de Formosa.

Finalmente, el 16 de abril, la Presidenta dispuso la intervención de YPF y anunció 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. El texto establecía además la expropiación del 51% de las acciones de YPF S.A pertenecientes a Repsol. De aprobarse la iniciativa gubernamental, 51% de las acciones sujetas a expropiación pasarían al Estado nacional, mientras que el 49% restante se distribuiría entre las provincias de la OFEPHi.

Con un amplio apoyo político (63 votos a favor, 3 en contra y 4 abstenciones), el Senado le dio media sanción al proyecto el 25 de abril. Ocho días después, la Cámara de Diputados lo aprobó definitivamente con 208 votos a favor y 32 en contra. La Ley 26.741/12 fue promulgada inmediatamente, recuperándose así el control estatal de YPF.

Repsol, que recibió el apoyo inmediato del gobierno español, calificó la medida de “arbitraria y discriminatoria”<sup>3</sup>, violatoria del Tratado Bilateral de Inversiones (TBI) que Argentina y España habían celebrado en 1992. La empresa demandó al gobierno argentino

---

<sup>2</sup> Las otras cuatro empresas implicadas en la presunta maniobra abusiva fueron Shell, Esso, Petrobras y Oil Combustibles. Según estimaciones de la Secretaría de Transporte de la Nación, estas compañías se habrían apropiado de un sobrepuesto promedio de 8,4%, alrededor de 3.500 millones de Pesos anuales.

<sup>3</sup> *La Nación*, 22 de abril de 2012.

ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI), tribunal arbitral del Banco Mundial, que resolvió darle curso a fines de diciembre de 2012.

### 3. Marco teórico

La teoría de la *Agenda-Setting* se desarrolló a partir de fines de los años '60 dentro del campo de la *Mass Communication Research*, principalmente en Estados Unidos y algunos países de Europa. Esta corriente parte de dos postulados centrales que marcaron un cambio de paradigma con respecto a los estudios de la época. Por un lado, la constatación de un efecto causal de carácter cognitivo de mediano y largo plazo por parte de los *mass media* sobre las audiencias. Por el otro, la existencia de una opinión pública permeable a los efectos de los mensajes (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000, p.97).

A partir de lo planteado por diversos autores (Lippman, 1922; Lang y Lang, 1966), Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron una investigación en el marco de las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, para corroborar si existía correlación significativa entre los temas enfatizados por los medios y las cuestiones mencionadas como principales preocupaciones por la población de Chapel Hill, Carolina del Norte. La hipótesis inicial de la teoría de *Agenda-Setting* fue que los medios de comunicación son capaces de establecer qué asuntos serán percibidos como importantes por la opinión pública mediante la selección y el énfasis de ciertos temas y la omisión de otros (McCombs y Shaw, 1972).

De acuerdo con esta hipótesis, los *mass media* ejercen una actividad constante de inclusión, exclusión y jerarquización de los temas que forman parte de su agenda. Dicha actividad se produce debido a la abundancia de información que hace necesario que los periodistas determinen cuáles serán los acontecimientos que recibirán un tratamiento noticioso (Tuchman, 1977). Pero este mecanismo de selección no es absolutamente autónomo. Asociados a los procesos de standarización y rutinización de las prácticas productivas entran en juego ciertos "criterios de noticiabilidad" que tamizan los posibles hechos que penetrarán en la agenda informativa. Los mismos son definidos como "un conjunto de requisitos que se exigen a los acontecimientos para su categorización como noticias" (Wolf, 1987, p.216). Por su parte, esta tarea se apoya en un sustrato ideológico y editorial que se inscribe tanto en lo que se selecciona como en lo que se omite (Igartua y Humanes, 2004). Años más tarde, luego de estudios en diferentes contextos, los autores concluyeron que

La gente depende tanto de las ideas y las imágenes cómo de los asuntos para hallar el sentido de las cosas y poner en orden el mundo. En su sentido más pleno, por tanto, una agenda no puede considerarse como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo (McCombs y Evatt, 1995, p. 15).

El avance de la investigación sobre los efectos cognitivos de los medios de comunicación llevó a la exploración de nuevos terrenos, conformándose el segundo nivel de *Agenda-Setting*. En esta fase de investigación, la hipótesis fue que los medios seleccionan ciertos aspectos de los actores, los temas y los objetos con los que construyen una representación de la realidad que influye en la percepción del público sobre la misma (McCombs, 2006). De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, encuentra ciertos factores como causantes de un asunto, desestima otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema.

La primera comprobación empírica de dicha hipótesis fue llevada a cabo en 1995, en el marco de las elecciones regionales de España en las ciudades de Pamplona y Navarra. Luego, diversos trabajos en contextos electorales y no electorales demostraron que la selección y relevancia mediática de tales aspectos y atributos influyen poderosamente en la percepción pública.

El segundo nivel de la *Agenda-Setting* comprende el análisis de la agenda de atributos en dos dimensiones 1) la dimensión afectiva se refiere al tono valorativo con el que es realizada la cobertura de los medios sobre un tema y, además, analiza las respuestas emocionales de la opinión pública. La misma se operacionaliza en las categorías positivo, neutral y negativo. 2) La dimensión sustantiva se refiere a los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas de los medios de comunicación.

En el presente estudio se analizará el primer nivel de *Agenda Setting* y la dimensión afectiva del segundo nivel respecto de la cobertura informativa de la estatización de YPF.

#### **4. Metodología**

El método del análisis de contenido, utilizado en este estudio, se destaca por permitirle al analista realizar inferencias reproducibles y válidas sobre fenómenos distintos a los directamente observados. Mediante mecanismos lógicos, el investigador saca

deducciones sobre la porción de la realidad a la que alude la información disponible, así como el contexto en que dicha información es producida (Krippendorff, 1990).

Para el caso bajo análisis se desplegó esta técnica sobre todas las tapas que incluyeron informaciones sobre el proceso de estatización de YPF en los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*, publicadas entre el lunes 2 de abril y el domingo 13 de mayo de 2012. La decisión de analizar los artículos que formaron parte de las primeras planas de los diarios se justifica en que “las noticias de portada del diario tienen unas dos veces más lectores que las que aparecen en las páginas interiores. Las que llevan gráficos atractivos y titulares grandes atrapan la atención de más lectores” (McCombs, 2006 p.107).

El recorte temporal propuesto abarca el período comprendido desde dos semanas antes del anuncio del proyecto de estatización del 51% de las acciones de YPF, incluye la cobertura mediática de tratamiento del mismo en la Cámara de Senadores del Congreso de la Nación el 25 de abril, jornada en la que la iniciativa del Ejecutivo obtuvo media sanción; y la aprobación definitiva en la cámara de diputados, el 3 de mayo de 2012, extendiéndose hasta dos semanas después de esa fecha.

Para el presente trabajo se conformó una población de 240 artículos que refirieron a la estatización de YPF y que fueron publicados en portada por los diferentes diarios reseñados durante el período establecido. Tratándose de un universo abarcable, se decidió que las unidades de análisis fueran el total de las notas, ya que de este modo se evita exponer el estudio a los márgenes de error inherentes a las técnicas de muestreo.

## **5. Trabajo empírico. Análisis de los resultados**

Con el objeto de conocer el nivel de importancia que los periódicos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12* otorgaron a la estatización del YPF, se estudió, en primer término, la frecuencia y, en segundo lugar, la jerarquía que recibió la información publicada sobre el caso. El cruce de ambos aspectos permite conocer cuál fue la importancia real que tuvo la cuestión en relación con el resto de los *issues* que conformaron el temario de los tres matutinos durante el período estudiado.

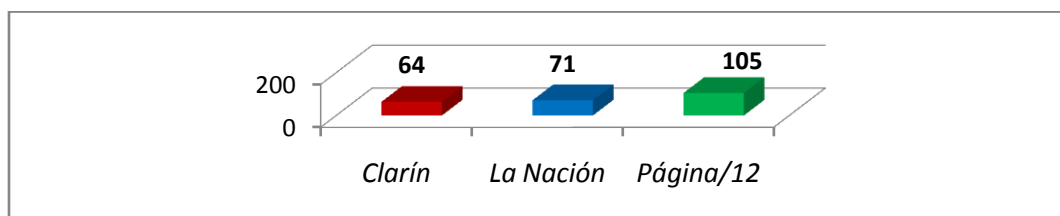
### **5.1.Frecuencia de la información en tapa**

La frecuencia de la estatización de YPF en cada uno de los periódicos se determinó a partir del análisis de cuatro factores: a) la cantidad de títulos dedicados al tema; b) la

cantidad de portadas en las que apareció el *issue* y su relación con la totalidad de las tapas del período bajo estudio; c) la evolución en la frecuencia de aparición del tema a lo largo de las seis semanas que abarca dicho período y d) la relación entre los titulares referidos a YPF y la cantidad total de títulos publicados en las tapas.

De los datos observados se desprende que el 43,75% de los 240 títulos publicados sobre el tema en tapa durante los 41<sup>4</sup> días analizados, le correspondió a *Página/12*, mientras que un 29,58% fue publicado por *La Nación* y el 26,66% restante, por el diario *Clarín*.

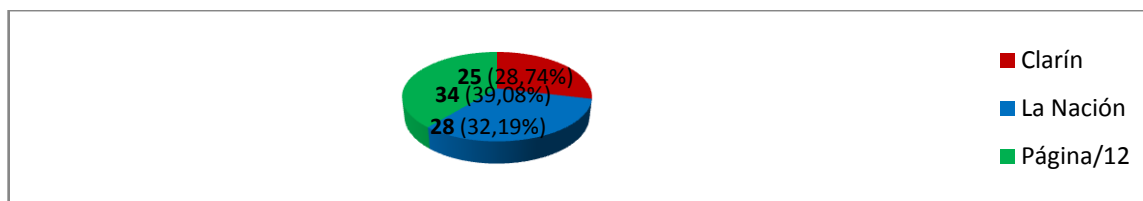
**Gráfico 1.** Cantidad de notas publicadas sobre el tema, por diario, durante todo el período. En números reales. *Clarín, La Nación y Página/12*. 2 de abril al 13 de mayo de 2012.



El número total de titulares se concentró en 87 de las 177 tapas relevadas. De modo que se registró la presencia del tema en un 49,15% del total de las portadas. Estos datos resultan significativos si se tiene en cuenta el carácter limitado de la agenda mediática.

En cuanto a la distribución de la frecuencia del tema según el periódico, se repitió la asimetría observada en el gráfico 1 entre *Página/12*, por un lado, y *Clarín* y *La Nación*, por otro. Sin embargo, la brecha fue sensiblemente menor que la señalada para el número de notas. Esto permite corroborar que *Página/12* tendió a publicar más de un titular sobre el *issue* cada vez que éste apareció en la tapa.

**Gráfico 2.** Distribución de la cantidad de tapas en las que aparece el tema. En números reales y porcentajes. 2 de abril al 13 de mayo de 2012. *Clarín, La Nación y Página/12*.



Con el objetivo de conocer la evolución de la frecuencia de cobertura del tema “estatización de YPF”, se dividió el período en seis semanas, tal como lo refleja el gráfico 3. Durante las primeras dos (del 2/04 al 15/04) la cantidad de títulos en tapa fue

<sup>4</sup> El período bajo estudio comprende 42 días (seis semanas). No obstante, el 1 de mayo (Día Internacional del Trabajo) no se imprimen diarios en Argentina.

relativamente baja, aunque con una marcada tendencia ascendente. En la tercera semana (del 16/04 al 22/04), creció ampliamente, alcanzando el mayor pico del período.

El hecho más sobresaliente de esta etapa consistió en el anuncio gubernamental del envío del proyecto de ley de expropiación del 51% de YPF al Congreso, así como la designación del Ministro de Planificación Federal, Julio De Vido, y del viceministro de Economía, Axel Kicillof, como interventores de la empresa petrolera. Así, el 17 de abril se concentraron el 10,83% del total de titulares sobre YPF. Las portadas que antecedieron a este evento noticioso estuvieron, en su mayoría, dedicadas a la quita de concesiones de explotación a Repsol-YPF por parte de varias provincias de la OFEPHi, así como a rumores respecto de un posible viraje en la política pública energética.

Durante la cuarta y quinta semana, el tema mantuvo niveles relativamente estables en la frecuencia de publicación en tapa. Fueron varios los hechos que provocaron que el tema sostuviera la frecuencia, que no volvió a registrar picos pronunciados. En primer término, el proyecto de ley de Soberanía Hidrocarburífera recibió media sanción en la cámara baja el 25 de abril; dos días después, Cristina Fernández encabezó un acto político en el estadio del club Vélez Sarsfield, donde se expresó acerca de YPF y del rol del Estado en la economía; el 3 de mayo, la Ley fue definitivamente aprobada en el Senado y, un día después, promulgada por la Presidenta de la Nación. El último evento sobresaliente fue la designación, por parte del Gobierno, del nuevo gerente general de YPF, Miguel Galuccio.

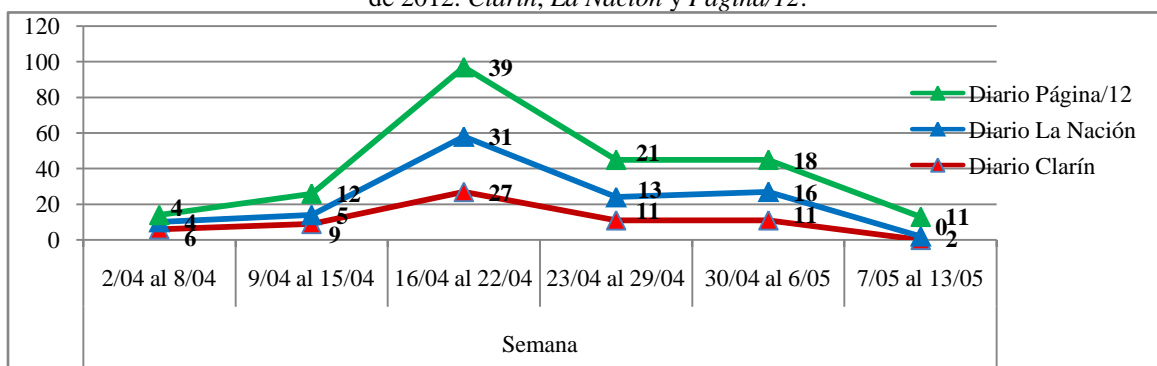
Del análisis de los datos relevados surge que *Clarín* publicó diariamente un promedio de 11 títulos en tapa. La media diaria de titulares referidos a la estatización de YPF fue de 1,52. Esto equivale a afirmar que el 13,85 % de los titulares publicados estuvo dedicado al tema durante el período estudiado.

Para el caso de *La Nación*, la media de titulares publicados en tapa por día es de aproximadamente 10. El promedio dedicado al tema estudiado es de 1,2 títulos diarios. Es decir que el 16,9% de los títulos publicados durante las seis semanas estuvieron dedicados a la estatización de YPF.

En cuanto a *Página/12*, el matutino publica un promedio total de 10 notas diarias en su portada. La media de títulos relacionados con la estatización de YPF fue de 2,5 por día.



**Gráfico 3.** Cobertura informativa, según semanas del período. En número reales. 2 de abril al 13 de mayo de 2012. *Clarín, La Nación y Página/12.*



**Imagen 1.** Tapas de los diarios *Clarín, La Nación y Página/12* del 17 de abril de 2012.



## 5.2. Jerarquía de la información en tapa.

Como ya se señaló, la segunda variable analizada fue la jerarquía noticiosa. Gutiérrez (2001) observa que “dentro de la misma portada 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” (p.1).

En el presente trabajo, centrado en el estudio de las portadas, se pretende analizar el tipo de título: principal<sup>5</sup>, secundario<sup>6</sup>, destacado<sup>7</sup> (subordinados o no al “título principal”) o recuadro<sup>8</sup> referido al tema apropiado, así como observar aquellos casos en los que la estatización de YPF modificó el diseño tradicional de las tapas de los diarios, entendiendo que esta situación se da cuando el periódico decide destacar un *issue*.

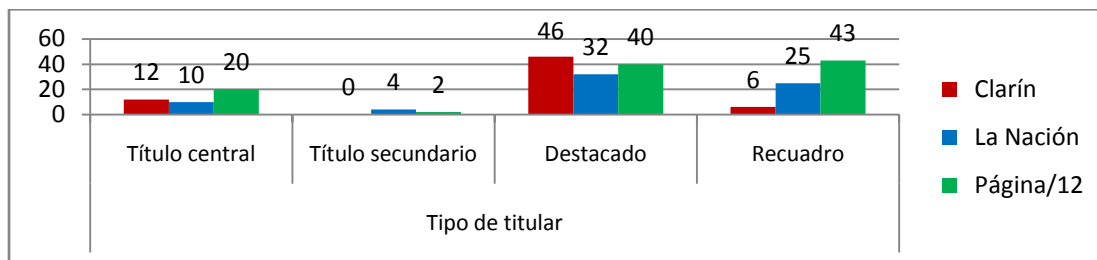
<sup>5</sup> Título más importante de la tapa.

<sup>6</sup> Se trata del título que le sigue al principal en importancia.

<sup>7</sup> El título destacado es aquel que le sigue al secundario en importancia. El tamaño del titular es mayor al del recuadro y, generalmente, tiene bajada y/o imagen. El “destacado subordinado” es aquel cuyo contenido está ligado al título principal de la tapa.

<sup>8</sup> Son títulos que aparecen como pequeños recuadros que no alcanzan la jerarquía

**Gráfico 4.** Tipos de titulares por periódico. Números reales. 2 de abril al 13 de mayo de 2012. *Clarín, La Nación y Página/12.*



De los datos plasmados en el gráfico 4, se desprende que casi la mitad (49,17%) de los títulos de tapa sobre la cuestión examinada fueron publicados como destacados, mientras que la aparición del tema como título secundario fue casi nula. En 42 casos a lo largo del período, YPF ocupó el título principal de tapa, lo que significó un 17,5% del total.

Si se observa la información relativa a cada periódico, puede inferirse que *Clarín* presentó una marcada tendencia orientada a publicar el tema de YPF como destacado, mientras que *La Nación* y *Página/12* exhibieron una distribución más equitativa de los tipos de titulares utilizados.

Por otro lado, puede señalarse que fueron varias las ocasiones en las que los periódicos modificaron el esquema de sus portadas. En todos los casos, la alteración coincidió con la presencia de un evento sobresaliente, aunque conviene repasar esta característica para cada diario.

El diseño de la tapa de *Clarín* se compone, salvo en las ocasiones excepcionales, de un título principal centrado en la parte superior y uno secundario, ubicado en la parte inferior y acompañado por una imagen. El espacio restante se divide en destacados y recuadros pequeños situados a la derecha de los títulos más importantes. En general, “no más de dos titulares referidos al mismo caso podrían aparecer en la portada el mismo día” (Zuinno y Aruguete, 2010, p.14).

Durante el período examinado, el diario *Clarín* modificó el diseño de tapa parcialmente en cuatro ocasiones (18/04, 21/04, 26/04, 4/05) y totalmente en dos (17/04 y 28/04). La imagen 2 muestra una tapa “tradicional”, mientras que la 3 ofrece un ejemplo de variación parcial. La imagen 1 presentada *ut supra* indica un caso de modificación total.

**Imagen 2.** Tapa del diario *Clarín* del 2 de abril de 2012.



**Imagen 3.** Tapa del diario *Clarín* del 21 de abril de 2012 con modificación parcial del diseño de tapa.



La primera página de *La Nación*, de formato sábana, se organiza en función de un título principal ubicado en la parte superior sobre el margen izquierdo, que puede o no estar acompañado por una imagen. El título secundario se dispone en la parte inferior y la cantidad de líneas de la nota (que el matutino publica en la portada, anunciando en qué página continúa) es menor. En general, la importancia del título secundario está dada por la presencia de una fotografía, puesto que en algunos casos la tipografía es, incluso, más pequeña que la de los destacados. El espacio ubicado sobre el margen derecho suele estar dedicado a dos o tres destacados que se despliegan en una columna. Queda reservado para los recuadros el espacio superior de la tapa (sobre el nombre del diario) o inferior al título secundario. Resulta sencillo identificar la cantidad de temas tratados en la portada, puesto que estos quedan divididos por líneas rectas que separan unos de otros.

A lo largo de las seis semanas analizadas, el diario *La Nación* modificó la estructura de sus portadas de modo parcial en cuatro casos (12/04, 18/04, 19/04 y 4/04) y total en uno (17/04). En la imagen 3 se muestra la estructura regular de la tapa del matutino. La imagen 4 ilustra la modificación parcial y en la imagen 1, presentada más arriba, puede observarse el único caso de transformación total del diseño.

**Imagen 4.** Tapa del diario *La Nación* del 5 de mayo de 2012.



**Imagen 5.** Tapa del diario *La Nación* del 4 de mayo de 2012, con modificación parcial del diseño de tapa



En la portada de *Página/12*, un único tema ocupa dos tercios de la portada como forma de “entregar al lector, desde la primera mirada, la importancia que el diario asigna a la noticia central” (Anguita, 2002 citado en Aruguete, 2011 p.176). El título principal, acompañado de una imagen, se despliega a lo largo de la portada y puede estar ubicado sobre cualquiera de los dos márgenes. Se reserva un espacio para el humor gráfico y para el “pirulo de tapa” (pequeño recuadro de color que no suele estar relacionado con los titulares), que suele mantenerse cuando se modifica el diseño de la portada. El resto del espacio se distribuye en destacados (con título y bajada) y pequeños recuadros.

A lo largo de la estatización de YPF, *Página/12* fue el matutino que mayor cantidad de veces modificó el diseño de su primera plana: lo hizo de forma parcial en siete ediciones (17/04, 27/04, 28/04, 5/05, 6/05, 8/05 y 13/05) y totalmente, en tres (24/05, 26/05 y 4/05). En la imagen 6, puede observarse la estructura regular de la tapa del matutino. Una modificación parcial puede encontrarse en la imagen 1, mientras que en la imagen 7, aparece un caso de transformación total del diseño.

**Imagen 6.** Tapa del diario *Página/12* del 3 de abril de 2012.



**Imagen 7.** Tapa del diario *Página/12* del 4 de mayo de 2012, con modificación total de diseño.



Del análisis de la importancia de la estatización de YPF en los tres periódicos, surge que el tema tuvo una elevada relevancia durante el período estudiado y se registraron niveles homogéneos en la frecuencia de publicación. No obstante, puede señalarse una mayor frecuencia de cobertura y jerarquización de la estatización de YPF en *Página/12*, tanto en términos absolutos como relativos. Le siguió *La Nación* y, por último, el diario *Clarín*.

En cuanto a la variación en los diseños de las portadas de los matutinos a lo largo del período analizado, se registran dos fechas en las que estos coincidieron. La primera fue el 17/04, que se corresponde con el pico más alto de frecuencia de publicación. La segunda fue el 4/05, día posterior a la aprobación de la Ley de Soberanía Hidrocarburífera en la Cámara de Diputados, que dio inicio a un nuevo proceso: el control estatal de la empresa YPF.

### **5.3. Segundo nivel de *Agenda-Setting*: la valoración de la noticia**

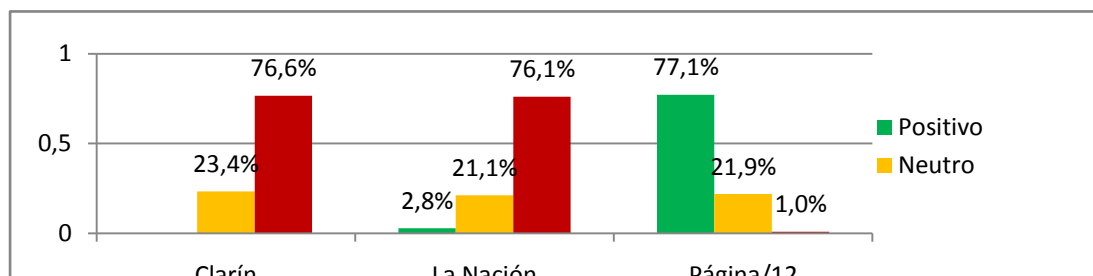
Si el primer nivel de fijación de agenda está basado en la transmisión de la relevancia de los *issues*, el segundo nivel se refiere a la transmisión de la relevancia de los “atributos” (McCombs, Llamas, Lopez Escobar, Rey Lennon, 1997).

En el presente trabajo se analizó la dimensión afectiva del segundo nivel de *Agenda-Setting*. La misma se refiere al “tono valorativo” con el que es realizada la cobertura de los medios sobre un tema y se operacionaliza en las categorías positivo, neutral y negativo<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> El tono valorativo positivo fue codificado cuando un artículo presentó a la estatización de YPF como beneficiosa para el país o la población, el tono valorativo negativo se definió como aquel en el que los artículos explícitamente definieron el proceso bajo análisis como perjudicial para el país o la ciudadanía. Por último, la valoración neutral fue codificada cuando no hubo en las notas evaluaciones explícitas que dieran cuenta de posibles efectos positivos o negativos sobre la población o el país a raíz de la decisión gubernamental de estatizar YPF.

El gráfico 5 permite analizar la valoración con la que cada uno de los medios abordó la cobertura de la estatización de YPF.

**Gráfico 5.** Tono valorativo de la cobertura mediática por periódico.



Si bien la cobertura del proceso bajo análisis adquirió niveles altos de frecuencia informativa en todos los diarios observados, los atributos con los que fue asociada la noticia variaron según el medio. Los datos que se desprenden del gráfico 5 resultan elocuentes. Los diarios *Clarín* y *La Nación* evaluaron la estatización de YPF de manera predominantemente negativa. Es dable destacar la similitud en el tratamiento noticioso de ambos periódicos, puesto que los porcentajes de notas que se refirieron al proceso de estatización como un hecho que a corto o largo plazo resultaría conflictivo y perjudicial para la ciudadanía resultaron casi idénticos (76,6% y 76,1% respectivamente).

Esta tendencia se revirtió de manera contundente en el diario *Página/12*, cuya evaluación sobre la estatización de YPF fue positiva en la mayoría de sus artículos de portada referidos al tema (77,1%). De este modo es posible inferir que el carácter evaluativo sobre la expropiación a Repsol no fue homogéneo, sino que existieron diferencias relacionadas con las líneas editoriales de los medios. Tal situación constituyó un escenario dicotómico en términos de cobertura.

A la vez que resulta indudable que el *issue* adquirió altos niveles de frecuencia y jerarquía en todos los diarios, la forma en la que fue presentada la noticia varió de modo especular. Mientras que la medida fue caracterizada de manera positiva por *Página/12*, *Clarín* y *La Nación* -los medios con mayor capacidad de fijación de agenda- evaluaron la intervención del Estado en el manejo del petróleo como un hecho perjudicial para el país.

En tanto, la valoración neutral, es decir, aquellas noticias en las que la expropiación de YPF no fue presentada explícitamente ni como beneficiosa ni como perjudicial para los intereses de la ciudadanía fue similar en los tres diarios (23,4%, 21,9% y 21,1%).

Este hallazgo adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que la perspectiva teórica del Establecimiento de Agenda sostiene que “la agenda de atributos influye de manera decisiva en el entendimiento y perspectiva social de un tema” (Aruguete, 2011, p. 13).

Si bien para determinar la valoración de la noticia se sometieron al análisis de contenido los artículos completos que habían sido detectados en las portadas de los diarios, la valoración de la noticia resultó evidente, en muchos casos, desde el modo de titular.

“Es una decisión que va en contra de los intereses del país”<sup>10</sup> tituló *Clarín* tras conocerse la decisión del ejecutivo de avanzar con la estatización de YPF. En el mismo sentido, unos días antes advirtió desde su portada que “Analizan usar plata de los jubilados para comprar YPF”<sup>11</sup>, advirtiendo en el cuerpo de la noticia que uno de los sectores más sensibles de la población podría verse directamente afectado por la decisión gubernamental. Respecto de las relaciones con España, el foco fue puesto en las posibles consecuencias negativas que la iniciativa del gobierno argentino podría generar en los vínculos con el exterior. “España condenó con dureza la medida y promete represalias”<sup>12</sup> y “México también reaccionó y Rajoy le pide apoyo en el G20”<sup>13</sup> fueron algunos de los titulares que ocuparon la portada del día posterior a la expropiación.

El diario *La Nación* cubrió la noticia de manera similar. Un día después del anuncio presidencial el diario sentenció “La Presidenta le dio un portazo al mundo”<sup>14</sup>, a la vez que en la misma portada advirtió “Debajo de la gesta patriótica asoman varias falacias”<sup>15</sup>. Días más tarde *La Nación* editorializó que la estatización de YPF sumergió al país en “La peor crisis internacional desde el default”<sup>16</sup> (acontecido en el año 2001).

La decisión del gobierno argentino de expropiar las acciones de YPF de manos de la empresa Repsol fue valorada de manera radicalmente opuesta por el diario *Página/12*. Días antes de conocerse la decisión del gobierno el periódico editorializó que la supuesta estatización constituía “Un regreso necesario”<sup>17</sup> del manejo del recurso petrolero por parte del estado nacional. En el mismo sentido, la noticia de la expropiación fue analizada como “Un día histórico”<sup>18</sup> para el país. En ese contexto, se caracterizó a la iniciativa presidencial como un claro signo de “Un estado

---

<sup>10</sup> *Clarín*, 18 de abril de 2012.

<sup>11</sup> *Clarín*, 4 de abril de 2012.

<sup>12</sup> *Clarín*, 17 de abril de 2012.

<sup>13</sup> *Clarín*, 17 de abril de 2012.

<sup>14</sup> *La Nación*, 17 de abril de 2012.

<sup>15</sup> *La Nación*, 17 de abril de 2012.

<sup>16</sup> *La Nación*, 22 de abril de 2012.

<sup>17</sup> *Página/12*, 15 de abril de 2012.

<sup>18</sup> *Página/12*, 19 de abril de 2012.

recuperado”<sup>19</sup>, luego de más de una década de privatizaciones e implementación de políticas neoliberales.

## **6. Conclusión**

La decisión gubernamental de expropiar el 51 % de las acciones de YPF de manos de Repsol con el objetivo de recuperar el control público de un recurso estratégico para el desarrollo del país como los hidrocarburos, volvió a colocar al Estado en un lugar protagónico para el manejo de la economía nacional. Se trata de la empresa de mayor envergadura de todos los sectores económicos de la Argentina.

Consecuentemente, la medida ocupó un lugar destacado no sólo en la agenda de los medios locales de comunicación. La repercusión de la intervención y posterior estatización de la compañía petrolera fue inmediata en buena parte de la prensa internacional.

Con la pretensión de ordenar las respuestas a los interrogantes que motivaron el presente trabajo, se exhibirán aquí los principales resultados del análisis.

En primer lugar, el grado de relevancia de la información sobre la estatización de YPF publicada en portada fue muy significativo en los tres matutinos. Si bien los niveles más altos se registraron en momentos de importancia para el desarrollo del proceso, como el envío del proyecto de ley al Congreso de la Nación por parte del Poder Ejecutivo, la frecuencia de cobertura fue importante durante todo el período. La mayor parte de los titulares fueron “destacados” y “principales”, en ese orden. Por otra parte, aunque con algunas variaciones, los periódicos coincidieron en modificar sus estructuras de diseño de tapa, total o parcialmente, en los momentos más álgidos dicho proceso.

Pueden señalarse, sin embargo, algunas diferencias entre las portadas de los diarios en cuanto a los niveles de importancia otorgada al tema. En este sentido, *Página/12* presentó porcentajes mayores que los otros dos matutinos, tanto en la frecuencia de publicación como en la jerarquía noticiosa. Mientras tanto, *Clarín* y *La Nación* exhibieron datos muy similares entre sí.

El análisis del tono valorativo utilizado por los periódicos a la hora de presentar la información, arroja datos sumamente significativos. Mientras que *Página/12* consideró la estatización de YPF como positiva para la Argentina en el 77,1% de los casos relevados, *Clarín* y

---

<sup>19</sup> *Página/12*, 25 de abril de 2012.



*la Nación* valoraron el tema de modo diametralmente opuesto; el primero lo calificó negativamente en el 76,6% de los titulares y el segundo, lo hizo en el 76,1% de los casos.

De esta forma, puede concluirse en que si bien el tema de la estatización ingresó a la agenda de los tres periódicos con rasgos relativamente similares en términos de relevancia noticiosa (altos niveles de frecuencia y jerarquía), el modo en el que fue presentada la información adquirió características dicotómicas y polarizadas entre *Clarín* y *La Nación*, por un lado, y *Página/12*, por el otro.

Así, se corrobora la hipótesis planteada en la introducción de este trabajo: la polarización que prevalece en el escenario mediático, iniciada en 2008 con el conflicto entre el Gobierno nacional y el sector agropecuario<sup>20</sup> y acentuada en 2009 a partir de la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación audiovisual, se manifiesta también en la cobertura de otros temas relevantes para la economía y la política nacionales. La estatización de YPF no está exenta de este modo de funcionamiento.

Como se mencionó en este trabajo, la perspectiva teórica de la *Agenda-Setting* sostiene la hipótesis de que los medios construyen un pseudo-ambiente que influye en la percepción que el público hace de la realidad (McCombs, 2006). La presencia de una cobertura polarizada sobre YPF permite sostener la tesis de que un alto nivel de relevancia de un *issue* en diferentes medios no significa homogeneidad en el tratamiento informativo. En efecto, el principal hallazgo de este trabajo fue la detección de altos niveles de presencia del tema en la agenda de los tres diarios y un tratamiento dicotómico en cuanto a la valoración de la noticia, asociado, entre otros factores, a las líneas editoriales de los diarios y al posicionamiento que los mismos vienen manteniendo respecto de las políticas del gobierno nacional en la coyuntura actual.

En este contexto, resulta fundamental profundizar en el análisis de otras variables que intervinieron en el tipo de cobertura que cada uno de los medios analizados construyó respecto del *issue* abordado en este estudio. Para ello, sería relevante tener en cuenta la estructura de los grupos mediáticos, sus intereses económicos y políticos; todos ellos, factores condicionantes del tipo de tratamiento informativo que estos desarrollan.

---

<sup>20</sup> Nos referimos al conflicto suscitado el 11 de marzo de 2008 a partir de la aplicación, mediante la Resolución N° 125, de retenciones móviles a la exportación de algunos productos primarios. La medida provocó una reacción inusitada de los sectores rurales nucleados en las entidades agropecuarias más importantes del país e incluyó manifestaciones, cortes de ruta, y desabastecimiento en los principales centros urbanos.

## 7. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización*. Berlín: Editorial Académica Española.
- Barrera, M., Sabbatella, I. y Serrani, E. (2012). *Historia de una privatización. Cómo y por qué se perdió YPF*, Capital Intelectual, Buenos Aires.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil, palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Dellatorre, R. (2012). De competir ni hablemos, *Página/12*.  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/191902-58638-2012-04-15.html>
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. 1ª ed. Mexico: Alfaomega.
- Gutiérrez, L. (2001). "Temas de interés para los periódicos de prestigio: el caso de El País y El Espectador. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6106/5788>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (Eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lang, G. y Lang, K. E. (1966). *The Mass Media and Voting*. En B. Berelson y M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 455-472) (2oEd.). New York: Free Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lodola, G. (2012). Percepción argentina sobre el retorno del Estado. *Página/12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-193546-2012-05-08.html>
- McCombs, M. F. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. y Rey Lennon, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level Agenda-Setting effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Roberts, D. (1972). The Nature of Communication Effects. En W. Schramm y D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass-Communications*. Chicago: University of Illinois Press.
- Sabbatella, I. (2012). La política petrolera de la posconvertibilidad: de la herencia neoliberal a la expropiación de YPF, *Argumentos. Revista de crítica social*, UBA, Buenos Aires.
- Sabbatella, I. y Serrani, E. (2012). A 20 años de la privatización de YPF. Balance y perspectivas, *Voces en el Fénix* Recuperado de <http://www.vocesenelfenix.com/content/20-a%C3%B1os-de-la-privatizaci%C3%B3n-de-ypf-balance-y-perspectivas>
- Tuchman, G. (1977). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zunino, E. y Aruguete, N. (2010). La cobertura mediática del conflicto campo-Gobierno. Un estudio de caso. *Global Media Journal*, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 1-23, Tecnológico de Monterrey, México.