

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Impacto de las privatizaciones de la década del noventa por los diferentes tratamientos mediáticos

*Estudio de casos: privatizaciones de ENTEL, Ferrocarriles y
Correo, teniendo en cuenta los diarios Clarín, La Nación, Página
12 y Ámbito Financiero*

Realizado por: María Paula Balbi Rabey

Directora de la Carrera de Periodismo: Lic. Erica Walter

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Norberto Beladrich

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Prof. Erica Walter – Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 11 de junio de 2008

Correo: mpaula.balbi@yahoo.com.ar

Teléfono: 4826-3913 o 156-0246-427

Agradecimientos

A mi familia por haberme acompañado, apoyado y alentado durante toda mi carrera.

A mi amor por el apoyo incondicional y la paciencia infinita que me tuvo durante todo el proceso de investigación.

A mi tutor, Norberto Beladrich, por su paciencia, ayuda y respaldo.

A todas las personas entrevistadas: Néstor Scibona, Rosendo Fraga y Marcos Novaro.

A mis amigos por brindarme fuerzas durante toda la carrera.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El presente trabajo analiza el tratamiento de las privatizaciones de la década del noventa, a partir del estudio de casos que se realiza sobre las privatizaciones de ENTEL, Correo Argentino y Ferrocarriles teniendo en cuenta los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Ámbito Financiero. Resulta sumamente interesante observar y comparar de qué manera cada diario analiza y cubre la información acerca de la privatización de los servicios públicos durante las dos presidencias de Carlos Saúl Menem.

La investigación se apoya en un exhaustivo análisis de contenido de 190 notas que salieron publicadas durante la licitación y adjudicación de los servicios y en entrevistas a periodistas y analistas políticos.

Se intenta demostrar ***si en el tratamiento de la información hubo o no diferencias en la cobertura de las privatizaciones de los servicios públicos, entre otras causas por la postura ideológica y/o conveniencia económica de los distintos diarios analizados.***

Entre las principales conclusiones a las que se arribó se destaca que a pesar de que los distintos diarios analizados tuvieron similitudes en aspectos indispensables para toda transmisión periodística, hubo diferencia en el tratamiento de la información ya que cada medio seleccionó la fuente de información, el tipo de género periodístico, los componentes que acompañan la noticia -fotos, recuadros e infografías-, tipos de títulos, entre otros, de acuerdo a su postura ideológica o su conveniencia en el negocio en juego.

Palabras clave: privatizaciones, medios gráficos, servicios públicos, cobertura periodística.

Índice General

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN ----- | 7 |
| <u>PROBLEMA</u> ----- | 7 |
| <u>HIPÓTESIS</u> ----- | 9 |
| <u>OBJETIVOS</u> ----- | 9 |
| <u>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u> ----- | 10 |
| CAPÍTULO 1: LA HISTORIA DE LOS NOVENTA ----- | 11 |
| <u>1.1. EL PROCESO PRIVATIZADOR</u> ----- | 14 |
| <u>1.2. EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (ENTEL)</u> ----- | 17 |
| <u>1.3. CORREO ARGENTINO</u> ----- | 19 |
| <u>1.4. FERROCARRILES ARGENTINOS</u> ----- | 20 |
| CAPÍTULO 2: LA COMUNICACIÓN COMO PRIMORDIAL EN LA VIDA COTIDIANA DEL HOMBRE ----- | 22 |
| <u>2.1. LA COMUNICACIÓN: UNA NECESIDAD DEL SER HUMANO</u> ----- | 22 |
| <u>2.2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN</u> ----- | 23 |
| <u>2.3. TIPOS Y FORMAS DE COMUNICACIÓN</u> ----- | 25 |
| <u>2.4. LA COMUNICACIÓN MASIVA</u> ----- | 27 |
| <i>2.4.1. EL COMUNICADOR MASIVO (FUENTE-EMISOR)</i> ----- | 28 |
| <i>2.4.2. LOS CONTROLADORES INTERNOS</i> ----- | 28 |
| <i>2.4.3. LOS FILTROS MASIVOS</i> ----- | 29 |
| <i>2.4.4. LOS PÚBLICOS O AUDIENCIAS</i> ----- | 29 |
| <i>2.4.5. LOS PROCESOS DE RETROACCIÓN MASIVA</i> ----- | 29 |
| <u>2.5. ¿CÓMO LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ?</u> ----- | 29 |
| <u>2.6. LA PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN</u> ----- | 33 |
| <u>2.7. ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD</u> - | 34 |
| <i>2.7.1. AGENDA SETTING</i> ----- | 34 |
| <i>2.7.2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD</i> ----- | 37 |
| CAPÍTULO 3: LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO, LOS GÉNEROS Y LA PUBLICIDAD ----- | 40 |
| <u>3.1. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</u> ----- | 41 |
| <i>3.1.1. CONDICIONES PARA QUE UN HECHO SEA NOTICIA</i> ----- | 43 |
| <i>3.1.2. ELEMENTOS DE LA NOTICIA</i> ----- | 45 |
| <i>3.1.3. LAS 6WH</i> ----- | 52 |
| <i>3.1.4. ESTRUCTURA DE LA NOTICIA</i> ----- | 53 |

| | |
|---|--------|
| 3.1.5. FUENTES DE INFORMACIÓN ----- | 57 |
| 3.1.6. LA IMAGEN COMO FUERZA INFORMATIVA ----- | 60 |
| 3.1.7. LA JERARQUÍA DE LA INFORMACIÓN ----- | 63 |
| <u>3.2. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS</u> ----- | 68 |
| 3.2.1. LA NOTICIA ----- | 69 |
| 3.2.2. LA ENTREVISTA ----- | 73 |
| 3.2.3. EL REPORTAJE ----- | 75 |
| 3.2.4. EL ARTÍCULO ----- | 76 |
| 3.2.5. LA EDITORIAL ----- | 77 |
| 3.2.6. LA CRÓNICA ----- | 78 |
| 3.2.7. LA COLUMNA ----- | 79 |
| <u>3.3. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN</u> ----- | 80 |
| 3.3.1. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD ----- | 81 |
| 3.3.2. CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS PARA ATRAER LA ATENCIÓN ----- | 85 |
| 3.3.3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ----- | 86 |
| <u>3.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COBERTURA DE LAS PRIVATIZACIONES: ¿IDEOLOGÍA, NEGOCIO O COMPETENCIA?</u> ----- | 87 |
| CAPÍTULO 4: LAS PRIVATIZACIONES HOY ----- | 91 |
| 4.1. ENTEL ----- | 91 |
| 4.2. CORREO ARGENTINO ----- | 92 |
| 4.3. FERROCARRILES ARGENTINOS ----- | 92 |
| CONCLUSIÓN ----- | 96 |
| APÉNDICE ----- | I |
| RESEÑA ----- | XXI |
| ANEXO ----- | XLVIII |
| BIBLIOGRAFÍA ----- | 100 |

Índice de ilustraciones

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: TITULARES - DIARIO PÁGINA 12----- | 47 |
| FIGURA 2: TÍTULOS OPINATIVOS - DIARIO ÁMBITO FINANCIERO ----- | 49 |
| FIGURA 3: TITULARES - DIARIO PÁGINA 12----- | 50 |
| FIGURA 4: PIRÁMIDE INVERTIDA ----- | 55 |
| FIGURA 5: FUENTES PERIODÍSTICAS UTILIZADAS POR CADA DIARIO ----- | 60 |
| FIGURA 6: TOTAL DE NOTAS - DIARIO ÁMBITO FINANCIERO----- | 65 |
| FIGURA 7: TOTAL DE NOTAS - DIARIO CLARÍN ----- | 65 |
| FIGURA 8: TOTAL DE NOTAS - DIARIO PÁGINA 12----- | 66 |
| FIGURA 9: TOTAL DE NOTAS - DIARIO LA NACIÓN----- | 66 |
| FIGURA 10: NOTAS INFORMATIVAS – ENTEL ----- | 70 |
| FIGURA 11: NOTAS INFORMATIVAS – FERROCARRILES ----- | 71 |
| FIGURA 12: NOTAS INFORMATIVAS – CORREO ARGENTINO ----- | 71 |
| FIGURA 13: TIPOS DE ENTREVISTA----- | 74 |
| FIGURA 14: ARTÍCULOS DE OPINIÓN ----- | 77 |
| FIGURA 15: PUBLICIDAD N° 1 - DIARIO CLARÍN ----- | 83 |
| FIGURA 16: PUBLICIDAD N° 2 - DIARIO CLARÍN ----- | 83 |
| FIGURA 17: PUBLICIDAD N° 3 - DIARIO CLARÍN ----- | 84 |
| FIGURA 18: PUBLICIDAD N° 4 - DIARIO CLARÍN ----- | 84 |

Introducción

Durante la década de 1990 y años anteriores, las políticas implementadas por el gobierno argentino armaron un nuevo escenario en telecomunicaciones, que se caracterizó por la devolución de los medios a manos privadas como era antes de la dictadura militar.

De esta manera y al igual que en otros momentos de la historia argentina, los diferentes medios pudieron manejar la información circulante y la agenda informativa, y, en algunos casos, lograron imponer los temas sobre los que debía debatir la sociedad.

Las nuevas políticas en telecomunicaciones y las alianzas estratégicas con los sectores empresariales fueron de ayuda para que la sociedad civil aprobara, apoyara o criticara las privatizaciones que se llevaron a cabo durante el entonces gobierno de Carlos Saúl Menem.

Analizar el tratamiento de los distintos medios gráficos, en cuanto a la cobertura que hicieron de las privatizaciones, es importante para observar el poder que tienen los medios para incidir en la agenda pública cotidiana, instalar los temas de debate y, así, lograr, de alguna manera, influir a la población sobre cuestiones de interés social, político y económico nacional e internacional. Sin embargo, se debe destacar que los medios pueden incidir en la sociedad pero que no son primordiales para lograr el apoyo o no sobre una causa pública.

Problema

Al analizar la historia del periodismo argentino se puede comprobar que los medios han sido imprescindibles en la escena política nacional y en la opinión pública.

Si se tiene en cuenta que los medios, a través de su poder en la formación de la agenda mediática, pueden lograr influir y/o manipular a la sociedad, se puede observar que en los años noventa fue de

importancia, a nivel gubernamental, poder contar con el apoyo o silencio de los distintos diarios para llevar a cabo las políticas privatistas, ya que, de cierto modo y a través de su función de informar, son los encargados de mostrarle a la sociedad las acciones del Estado.

Además, hay que resaltar que el hombre tiene derecho a estar informado sobre todas las cuestiones de gobierno, y que para eso utiliza primordialmente como herramienta a los medios de comunicación. Sin embargo, vale destacar que cada medio, al ser de propiedad privada, es libre de publicar o no lo que quiera.

Al seleccionar la información, los medios ejercen un predominio en el grado de atención que los individuos otorgan a ciertos asuntos y construye, cada uno de ellos, una realidad que influye en su percepción por parte de la sociedad.

Debido a todo esto, y teniendo en cuenta el marco político de la Argentina en los años noventa; el poder de los medios de comunicación sobre la opinión pública, y frente a la temática que se desarrollará, se plantean cuestiones tales como: ¿hubo influencia mediática sobre la sociedad para la aceptación de las privatizaciones?, ¿qué postura tomó cada medio gráfico?, ¿qué lugar ocuparon las privatizaciones en los distintos medios?, ¿qué cantidad de páginas dedicaron los diarios al tema?, ¿qué tipos de notas se realizaban sobre las privatizaciones?, ¿cuál de las tres analizadas fue más apoyada en los medios?, ¿hubo diferencias en la cobertura de los distintos diarios o no?

En la presente investigación se realizará un estudio de casos de las privatizaciones de ENTEL, Ferrocarriles y Correo Argentino, teniendo en cuenta los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Ámbito Financiero. Es importante resaltar que esas privatizaciones fueron seleccionadas por ser consideradas, por la autora de la tesis, como el gran éxito, el gran fracaso y la mal gestionada inversión, respectivamente; mientras que los diarios se seleccionaron por ser dos grandes medios nacionales (Clarín y

La Nación), uno económico (Ámbito Financiero) y una clara oposición al gobierno de Carlos Menem (Página 12).

Hipótesis

En este trabajo se intentará demostrar por qué afirmamos que:

En la cobertura periodística de las privatizaciones de los servicios públicos de la década del noventa en la Argentina, los distintos medios gráficos acusaron diferencias en el tratamiento de la información, entre otras causas por su postura ideológica y/o conveniencia económica.

Objetivos

- ❖ Comparar las diferentes coberturas que tuvieron los medios gráficos sobre las privatizaciones de la década del noventa.
- ❖ Analizar los elementos de persuasión y manipulación que fueron usados por los medios gráficos en la cobertura de las privatizaciones.
- ❖ Determinar qué géneros periodísticos se eligieron para cubrir el tema en los diferentes medios.
- ❖ Determinar y analizar el uso de la fotografía en las notas periodísticas de los distintos diarios.
- ❖ Comparar qué lugar ocuparon las privatizaciones en los diferentes medios gráficos.
- ❖ Analizar la utilización de publicidad oficial en los distintos diarios.
- ❖ Analizar el uso de fuentes de información.

Metodología de la investigación

Para la investigación se hará un detallado y exhaustivo análisis de contenido de notas periodísticas de los distintos diarios, teniendo en cuenta una muestra ilustrativa, con aspectos demostrativos. Esta muestra será dividida en dos etapas: 1) desde dos semanas anteriores hasta una posterior a la licitación del servicio público y 2) desde dos semanas anteriores hasta una posterior a la adjudicación del servicio. En el análisis se tendrán en cuenta todos los elementos constitutivos e indispensables de una nota periodística.

Además, se realizará una valoración de las distintas posturas de los medios, teniendo en cuenta que ellos producen efectos en el receptor a través de los mensajes que difunden, y logran así, que su público priorice algunas noticias sobre otras.

También se entrevistará a periodistas y politólogos, para obtener un abanico de opiniones en cuanto al tema en cuestión.

En el desarrollo del estudio se elaborará, como marco referencial, una breve síntesis de la historia argentina de la década del noventa y las principales privatizaciones; se desarrollarán nociones básicas del proceso de comunicación como herramienta primordial en la vida del hombre; se profundizará sobre el tratamiento de la información en los distintos medios gráficos y se analizará la situación de las privatizaciones en la actualidad.