

LA “DEMONIZACIÓN” DE ENTeI. UN MECANISMO MEDIÁTICO PARA JUSTIFICAR SU PRIVATIZACIÓN



Natalia Aruguete

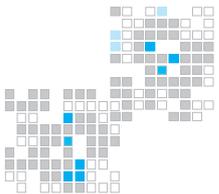
■ Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Becaria del CONICET. Su línea de trabajo se centra en el análisis de la cobertura mediática de las privatizaciones en Argentina. Ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Salamanca (España).

■ Email: nataliaaruguete@gmail.com



Carlos Muñiz Muriel

■ Profesor Visitante del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México). Es doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (España). Su línea de investigación se centra en los efectos mediáticos y el estudio de las minorías en los medios. Ha realizado estancias de investigación en las universidades Nacional de San Marcos (Perú), Instituto Tecnológico de Monterrey (México) y la University of Texas at Austin (USA).



RESUMEN

Este trabajo analiza el tratamiento hecho por la prensa argentina (cinco diarios de alcance nacional), sobre la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) y su proceso de privatización, partiendo del aporte teórico de la *Agenda-setting*. Así, se realiza un análisis de contenido de las noticias publicadas en el mes agosto de 1990. Los resultados de este análisis ponen de manifiesto los diferentes mecanismos desplegados por estos diarios acerca de diversos temas: la calidad del servicio durante la gestión estatal, los conflictos laborales surgidos en los meses previos a la venta de ENTel, la cuestión tarifaria y la relación entre los consorcios y el gobierno previa al traspaso.

PALABRAS CLAVES: PERIODISMO, AGENDA-SETTING, ANÁLISIS DE CONTENIDO, PRIVATIZACIÓN DE ENTEL.

ABSTRACT

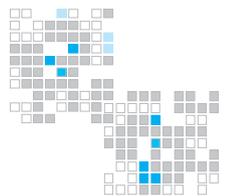
Based on the agenda-setting theory, this paper reviews the coverage by five national newspapers of the privatization process of the National Telecommunication Company (ENTel), through the analysis of the contents of all related pieces of news published in August 1990. The results reveal the various mechanisms adopted by the press to deal with different issues: quality of service during state administration, labor disputes during the month prior to the ENTel sale, tariffs, and the relationship between private companies and the Government prior to the transfer of ownership.

KEYWORDS: JOURNALISM, AGENDA-SETTING, CONTENT ANALYSIS, ENTEL PRIVATIZATION.

RESUMO

Este trabalho analisa o tratamento feito pela imprensa argentina (cinco diários de alcance nacional), sobre a Empresa Nacional de Telecomunicações (ENTel) e sua privatização, partindo do aporte teórico da Agenda Setting. Deste modo, se realiza uma análise de conteúdo das notícias publicadas no mês de agosto de 1990. Os resultados desta análise ressaltam os diferentes mecanismos desenvolvidos por esses diários acerca de diversos temas: a qualidade de serviço durante a gestão estatal, os conflitos trabalhistas surgidos nos meses prévios à venda da ENTel, a questão tarifária e a relação entre os consórcios e o governo na transferência.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO; AGENDA SETTING; ANÁLISE DE CONTEÚDO; ENTEL; PRIVATIZAÇÃO.



Introducción

Tras 30 años de investigación, más de 350 estudios empíricos lograron demostrar que los medios tienen la capacidad de instalar los temas de preocupación en la opinión pública, mediante el filtro, la estructuración y el énfasis puesto en aquellos temas que conforman su agenda, con la consiguiente omisión de otros (Dearing y Rogers, 1996). Con esta evidencia, se presenta un estudio empírico de tipo exploratorio que se propone analizar la cobertura mediática de los acontecimientos que tuvieron lugar durante la última etapa de gestión estatal de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), previa a su privatización. Concretamente, se pretende analizar la cobertura mediática de este proceso, hecha por cinco diarios argentinos con base en Buenos Aires: *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Crónica*, *La Nación* y *Página/12*.

El trabajo parte de la hipótesis de que la cobertura mediática de la gestión estatal de ENTel inmediata a su privatización, instaló una imagen negativa de las empresas de servicios públicos en manos del Estado –y de ENTel en particular–, mediante la saliencia de determinados temas y acontecimientos con carácter evaluativo negativo. Este mecanismo de mediación simbólica fue un factor clave para allanar el camino hacia la aceptación social de la privatización de ENTel en tiempo récord (Aruguete, 2006).

El período elegido en esta primera instancia de análisis –que como se ha dicho es de tipo exploratorio– es el mes de agosto de 1990. Si bien en una segunda etapa de análisis se abarcará un período más largo para que la muestra alcance una mayor representatividad de los acontecimientos, se puede afirmar que durante agosto del '90 tuvo lugar una serie de acontecimientos clave dentro del proceso de privatización de ENTel. Por un lado, se negociaron las condiciones para la venta de la empresa a los operadores privados, Telefónica Argentina y Telecom Argentina. Por el otro, el gobierno y los funcionarios de la empresa

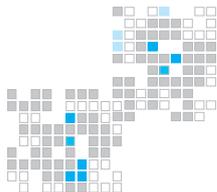
–intervenida desde noviembre de 1989 por parte del Poder Ejecutivo– implementaron medidas tendientes a volver “atractiva” la empresa para su venta (Abeles, Forcinito, Schorr, 2001), con impactos significativos sobre su desempeño, la calidad de servicio, el valor de la tarifa y la gestión de la fuerza de trabajo (Dávolos, 2001). Estas políticas condicionaron el tipo de relación entre los actores involucrados en este proceso a lo largo de la década del noventa –gobierno, empresas privatizadas, trabajadores– y, en ese marco, la imagen que la opinión pública se formó de la prestación del servicio por parte del Estado.

Marco Teórico.

Contexto del estudio. La privatización de ENTel.

La privatización de las empresas de servicio público en manos del Estado fue una de las principales reformas estructurales impulsadas durante la gestión del ex presidente Carlos Menem (1989-1999). Entre éstas, la venta de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) constituyó el “mascaron de proa” (Abeles, Forcinito, Schorr, 2001), dado que fue la primera gran empresa en ser privatizada que sirvió de prueba piloto de este proceso.

Un año antes del traspaso al capital privado, ENTel fue intervenida por el Gobierno. La gestión de la Intervención, a cargo de la Ingeniera María Julia Alsogaray, fue fundamental en dos sentidos. Por un lado, el deterioro de la calidad del servicio, el deficiente desempeño de la empresa –en término de expansión, planes de obra y tareas de mantenimiento–, el alto nivel de endeudamiento –aumentó un 122% en un año– (Celani, 1998), la reducción de la masa laboral (Aruguete, Duarte, 2005), el aumento tarifario –711% durante la Intervención– y la normativa establecida para su privatización, favorecieron a los adjudicatarios, dado que disminuyó sustancialmente el valor de una empresa que fue entregada en condiciones monopólicas con el consiguiente nulo riesgo em-



presario (Azpiazu, 1998). Por otro lado, generó en la población un sentimiento de descrédito respecto de la gestión de los servicios públicos por parte del Estado.

La imagen pública de las empresas estatales tuvo entre sus principales causas el tipo de cobertura mediática de las cuestiones relativas a este proceso, que terminó por generar una imagen negativa y demonizada de la empresa de telefonía estatal.

Sobre el proceso privatizador de ENTel existen diversos estudios que abordan, desde una perspectiva económica, el desempeño de la empresa, las características de su privatización, los beneficios empresarios que generó la dinámica privatizadora y los efectos sobre la población de la política tarifaria durante la gestión privada en términos de distribución del ingreso (Abeles *et al.*, 2001; FIEL, 1996, 1999). Sin embargo, no existen hasta el momento investigaciones sobre la función de los medios en términos de la instalación de este tema en la agenda de preocupaciones de la población y sus efectos sobre la aceptación pública a privatizar. De allí que este estudio se propone como un aporte preliminar hacia un avance y profundización del análisis de la función de los medios en la percepción pública de las cuestiones.

Teoría de la *Agenda-Setting*.

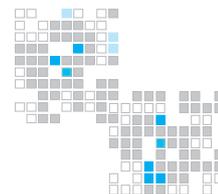
La hipótesis de la *Agenda-Setting* –base teórica de este estudio– indica que los medios ejercen una fuerte influencia en la forma en que el destinatario organiza su imagen del mundo (Dearing y Rogers, 1996). Las investigaciones desarrolladas desde esta perspectiva se concentraron en la relación entre la agenda estructurada por los medios y el conocimiento de los destinatarios sobre la realidad que los rodea, y concluyeron que existía allí una correlación positiva y significativa entre el énfasis que los medios atribuyen a ciertos asuntos, problemas o personas y la importancia que el público otorga a dichos temas (Igartua y Humanes, 2004).

Después de años de elaborar diversas teorías

que explicaran los efectos de los medios sobre las audiencias –la aguja hipodérmica, los efectos limitados y los efectos poderosos bajo condiciones limitadas, entre otros–, hacia mediados del siglo XX se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación tienen el poder de generar efectos cognitivos en la mente del público sobre lo que éste conoce y piensa acerca de la realidad (Roda, 1989). “La ramificación histórica es que la agenda periodística puede ser una guía razonable para la opinión, más allá de la audiencia inmediata de tal periódico o tal revista” (Caudill, 1997, en McCombs, 2006).

En este marco, nació la teoría de la *Agenda-Setting* con el primer trabajo elaborado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), en el que analizaron el impacto de la cobertura realizada por los medios en la opinión pública durante la campaña presidencial de 1968, en Carolina del Norte, Estados Unidos. En su estudio, los autores concluyeron que la prensa es capaz de “transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (1972, p.17). Tiempo atrás, investigadores como Walter Lippman y Bernard Cohen habían afirmado que aquello que la gente conoce del mundo está determinado por lo que los medios deciden transmitir (Lippman, 1922). De esta forma, las instituciones informativas influyen en los temas sobre los que las personas discuten y se forman una opinión, más que en lo que la gente piensa (Cohen, 1963).

Antes de seguir desarrollando los mecanismos de esta teoría, es necesario definir algunos conceptos. La agenda es el conjunto de cuestiones comunicadas en un orden jerárquico, en un punto determinado del tiempo (Dearing y Rogers, 1996). Una cuestión es un conflicto entre dos o más grupos sobre un proceso o problema, relacionado con la distribución de posiciones o recursos. Por tanto, la naturaleza misma de las cuestiones, es decir, que puedan ser vistas o interpretadas desde dos o más puntos de vista, explica por qué una cuestión cobra su nivel de importancia en el



establecimiento de la agenda (Lang y Lang, 1981, en Dearing y Rogers, 1996).

Está probado que los medios instalan ciertos temas en la agenda pública a partir de –entre otros mecanismos– la importancia que le otorgan a un asunto respecto de otros. Este grado de importancia, llamado “saliencia”, se hace presente a través de dos mecanismos. Por un lado, el filtro y selección de los temas que llegan a las redacciones y que finalmente integrarán la agenda de los medios y, por el otro, la concentración de la atención en un mismo tema y en un mismo tiempo (Igartua y Humanes, 2004).

Para los creadores de la teoría de la *Agenda-Setting*, la saliencia de los temas es un factor determinante de la percepción del público sobre los asuntos que ocupan un lugar dominante en la agenda mediática. “Se ha considerado como el corazón de la teoría de la *Agenda-Setting* el momento en que este asunto alcanza la saliencia, la percepción de importancia” (Muñiz, 2003, p. 121).

Por su parte, Richard Budd (1964) estableció una “Escala de Atención” para analizar la importancia dada a las noticias publicadas a partir de aspectos como el tamaño, el espacio, el lugar en la página y el número de página en la que se ubicaba la noticia. Por su parte, Gutiérrez Coba (2001, en Igartua y Muñiz, 2004) añadió otros dos indicadores para medir la importancia de la información: el acompañamiento gráfico de las noticias y la posesión de entrada. Estas escalas fueron adaptadas y utilizadas en recientes estudios (Igartua, Cheng y Muñiz, 2005, Igartua y Muñiz, 2004).

En otras palabras, el poder de los medios reside en su capacidad de filtrar, seleccionar, omitir y enfatizar determinados temas y –a partir de ello– ofrecer perspectivas, modelar imágenes, promocionar temas y crear contextos políticos y sociales en la mente de los destinatarios, incapaces de controlar con exactitud su percepción de la realidad, más allá de lo que los medios ofrecen (Roberts, 1972).

A partir de estas evidencias empíricas, el estudio

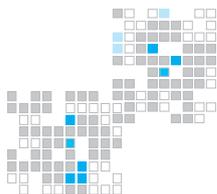
que aquí se presenta pretende analizar los mecanismos desarrollados por los medios para impulsar un acontecimiento a la esfera pública y otorgarle una valuación determinada. En concreto, se analiza la función de “tematización” que cumplieron los medios sobre la gestión estatal de ENTel durante la etapa previa a su privatización. En el marco de la *Agenda-Setting*, tematizar es poner un asunto en el orden de día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad (Wolf, 1991). Sin embargo, el proceso de tematización no supone solamente dotar de relevancia un asunto, estimulando la controversia, otorgándole una visibilidad máxima y obligando a los actores implicados a saltar a la arena pública para exponer o defender sus posiciones. Es fundamental, además, configurar un contexto simbólico a partir del cual una situación adquiere un significado público relevante.

Método.

Muestra de contenidos.

La muestra fue confeccionada en base a las informaciones publicadas en cinco diarios argentinos con base en Buenos Aires (*Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Crónica*, *La Nación*, *Página/12*) durante el mes de agosto de 1990. El proceso de muestreo consistió en dos instancias. En primer término, una muestra estratificada en la que se distinguió a los diarios y se dividió el período en semanas. En segundo término, se eligió en forma aleatoria dos días hábiles de la semana para definir la muestra definitiva. Cabe aclarar que la elección de dos días hábiles de la semana se debe a que *Ámbito Financiero* es un diario eminentemente económico y que, por ello, no tiene tirada los días sábados y domingos.

Como unidad de análisis se tomó la nota o artículo periodístico en sus diferentes versiones: noticias, entrevistas, notas de opinión y análisis, columnas y cartas de lectores, publicadas en los diarios sobre diversos enfoques temáticos relativos



a la gestión estatal de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) y su proceso privatizador, tales como la calidad del servicio, la cuestión tarifaria, el conflicto sindical y las características del propio proceso de licitación y adjudicación del servicio. Se codificaron todas las secciones de los diarios, con excepción de Internacionales, Deportes y los Suplementos especiales. En total se analizaron 71 notas o unidades de análisis.

Libro de Códigos.

a) *Datos de identificación.* De las unidades de análisis se identificó el medio en que fueron publicadas, la fecha de publicación, el formato de las notas (noticia, nota de opinión y de análisis, entrevistas, columnas y cartas de lectores), la sección en que aparecieron y el productor de las mismas.

b) *Indicadores del tema y del carácter evaluativo de la información.* Se codificó la existencia de los diferentes enfoques temáticos preestablecidos en la información y el carácter evaluativo (positivo, neutro o negativo) de la cobertura.

c) *Importancia de la información y saliencia de los temas.* Se analizó la importancia de la cobertura de los acontecimientos, comprendida por la ubicación de la información (página par o impar), el tamaño de la información (3/4 de página o más), su aparición o anuncio en la tapa o portada del diario y la existencia de elementos gráficos acompañando la información (fotos, esquemas, gráficos). Con estas variables se elaboró un Índice de Importancia, que tenía un rango de variación que iba desde la importancia máxima “4” cuando la nota integraba los cuatro indicadores señalados, hasta la importancia mínima “0” cuando la información no poseía ninguno de estos factores. Por último, se analizó la saliencia de cada uno de los temas a partir de la convergencia entre la escala de

importancia establecida y los temas que aparecieron con mayor frecuencia en la cobertura.

Análisis de los Resultados.

Descripción de las características generales de la cobertura de los diarios.

De las notas publicadas por los cinco diarios bajo estudio, se identificaron e incluyeron en la muestra 71 unidades de análisis. En principio, se puede ver que el diario que más cobertura dio a la gestión estatal de ENTel y a su proceso de privatización durante agosto de 1990 fue *Clarín* (25,7%). Detrás se ubicaron *Crónica* (21,4%), *Ámbito Financiero* (20%), *La Nación* (18,6%) y, muy lejos del primero, *Página/12* (14,3%).

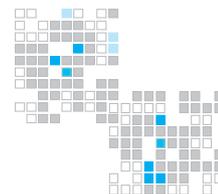
La muestra estuvo compuesta predominantemente por noticias (88,6%). Con una cobertura significativamente menor, se ubicaron las cartas de lectores (5,7%) —concentradas en el diario *La Nación*—, las notas de opinión y análisis (2,9%) y las entrevistas y columnas escritas por personas o instituciones externas al diario (ambas, 1,4%). Si bien no fue objeto de análisis de este estudio, cabe mencionar que el formato periodístico predominante —la noticia— pone de manifiesto el carácter episódico de esta cobertura, en tanto la información focaliza casos particulares. En cambio, las entrevistas y las notas de opinión o análisis, que suelen tener un enfoque temático —abordan distintos puntos en el tiempo y otorgan un contexto a los eventos relatados— tienen muy poca presencia¹.

Otro aspecto a analizar fue la ubicación de las notas en las diferentes secciones del diario. La sección que contó con mayor cantidad de publicaciones fue Economía (52,9%), seguida de la sección Política (12,9%) y, más lejos, Información General y Contratapa (ambas con 1,4%)².

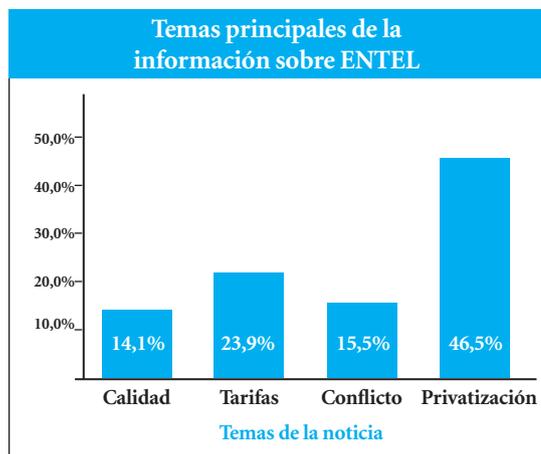
Finalmente, dentro de las características gene-

1 Un análisis del tratamiento episódico y temático de la cobertura de los medios puede encontrarse en Iyengar, 1991.

2 En este estudio no pudieron volcarse todas las notas en las secciones, dado que la organización del diario *Crónica* no está dividida en secciones y que el 21,4% de las notas analizadas de este diario fueron consignadas en la categoría “Otros”. En una segunda etapa de este estudio, se definirán las secciones del diario *Crónica* en base a criterios temáticos definidos a los efectos de hacer más representativa la muestra analizada.



rales de las notas, se codificó la relativa a la producción de la información. Según los resultados, los periodistas aportaron el 12,7% de la información total, los columnistas, el 1,4% y los lectores,



el 5,6%. Como puede verse, las notas que aparecieron firmadas alcanzan apenas el 19,7%, mientras que el restante 80,3% no contó con los créditos del autor o productor de la información.

Análisis de los temas y el carácter evaluativo de la información sobre ENTEL.

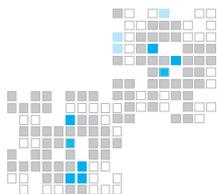
De una mirada global de la cobertura de ENTEL, surge que el enfoque temático predominante en la información fue el vinculado a las “características de la privatización” (46,5%), que incluía las negociaciones entre el Gobierno y los concesionarios, las discusiones entre el Poder Legislativo y el Ejecutivo sobre las formas que tomó la normativa para el traspaso de la empresa a manos privadas y las medidas y actitudes del Poder Ejecutivo en torno a la privatización. Lejos, se ubicó la información sobre los aumentos tarifarios –concretados, anunciados y/o discutidos al interior del gobierno–, incluidos en el enfoque “cuestión tarifaria” (23,9%). El “conflicto sindical” –que tomó vigor en agosto de 1990 y llegó a su punto álgido un mes después– ocupó el tercer lugar en término de apariciones (15,5%). Por último, la cobertura de la “calidad del servicio” –relacionada con la ineficiencia en la gestión de la empresa y, por ende, de la prestación del servicio, las deudas de la empresa y los casos de corrupción– tuvo una frecuencia muy baja (14,1%). (Ver Gráfico 1).

El análisis del carácter evaluativo de la información permite ver una valuación fundamentalmente

negativa de la cobertura mediática de este proceso. Los resultados expresan que el 66,2% de los artículos hizo una evaluación negativa de los hechos relatados, en el 19,7% de los casos la mirada fue neutral o ambigua y en el 14,1% restante, positiva.

Dado que se trata de un estudio exploratorio que aún cuenta con pocos casos, no se encontraron diferencias significativas ($p= 340$) en la valuación hecha de los diferentes temas. Sin embargo, resulta interesante describir en profundidad las diferencias aparentes observadas hasta ahora, en vistas de una posterior ampliación de la muestra que permita encontrar diferencias significativas entre los enfoques temáticos. Si bien todos los temas mantuvieron un carácter marcadamente negativo, dicho abordaje no fue homogéneo. Así, el carácter negativo se concentró en “la calidad del servicio telefónico” (90%), seguido por la “cuestión tarifaria” (76,5%) y, cerca, por el “conflicto sindical” (63,6%) y las “características de la privatización” (54,5%).

Además de las diferencias existentes entre los temas, los datos también mostraron comportamientos diferenciados del carácter evaluativo al interior de los enfoques temáticos. Así, la cobertura de las “características de la privatización” contó con una valuación más homogénea que el resto de los temas, con un 54,5% de carácter negativo, un 24,2% de carácter neutro y un 21,2% de imagen positiva. Menos equilibrada fue la valoración mediática hecha sobre el “conflicto sindical” que obtuvo un alto grado de imagen negativa (63,6%) frente a un 27,3% de carácter neutro y un escaso 9,1% de positivo. Finalmente, los dos temas que en términos comparativos alcanzaron el mayor nivel de carácter negativo –“calidad del servicio” y “cuestión tarifaria”– mostraron una polarización interna más definida. Más precisamente, las notas sobre “calidad del servicio” fueron negativas en el 90% de las notas y positivas en el 10% restante, mientras que en el caso de la “cuestión tarifaria” el 76,5% de la información fue negativo, el 17,6%, neutro y apenas el 5,9%, positivo.



Importancia de la información sobre ENTel.

Para medir el nivel de importancia se utilizaron 4 variables: si la información se anuncia en la tapa del diario (1), si aparece en página impar (1), si está acompañada por elementos gráficos –fotos, tablas, gráficos o dibujos– (1) y si su tamaño ocupa $\frac{3}{4}$ de la página o más (1). Según el análisis de los factores que miden la saliencia de la información, los acontecimientos relativos a la gestión estatal de ENTel y su privatización tuvieron una baja relevancia en la cobertura de agosto de 1990. Apenas el 15% de los acontecimientos publicados comenzó o fue anunciado en tapa y sólo el 14,3% ocupó $\frac{3}{4}$ de la página o más. Por último, el 42% de las notas apareció en página impar y el 31,4% estuvo acompañado por algún elemento gráfico.

Una vez descrito el comportamiento de cada una de estas variables, se estableció un índice que permite medir la importancia de la información a partir de la existencia o no de estos factores en las notas. Según la escala construida, las notas tuvieron una “importancia mínima” (0) cuando no cumplieron con ninguna de estas condiciones, una “importancia baja” (1) si incluyeron al menos uno de los indicadores considerados, una “importancia media” (2) toda vez que reunieron en su contenido hasta 2 de estos factores, una “importancia alta” (3) si la información contó con tres indicadores de la escala y la “máxima importancia” (4) en el caso que cumplieron con todos los indicadores de importancia establecidos para este estudio.

La información sobre los aspectos relativos al proceso bajo estudio contó con un bajo interés en los medios analizados ($M=1.04$, $DT=1.127$). Los resultados permitieron observar que en la cobertura de ENTel predominó un índice de importancia mínima (40%), seguido de una importancia

Tabla 1 - Carácter evaluativo de los temas en la información

Carácter evaluativo	Temas de la noticia				% total
	Calidad del servicio	Cuestión tarifaria	Conflicto sindical	Características de la privatización	
Positivo	10 %	5,9 %	9,1 %	21,2 %	
Neutro	0 %	17,6 %	27,3 %	24,2 %	
Negativo	90 %	76,5 %	63,6 %	54,5 %	
N	10	17	11	33	

$$\chi^2(3)=6.800, p=.340$$

baja (32,9%) y, muy lejos, de una importancia media (14%) y alta (8,6%). Por su parte, la máxima importancia otorgada a la información analizada apenas alcanzó al 4,3% de las unidades.

La obtención de un Índice de Importancia de las noticias publicadas permitió conocer el diferente emplazamiento ofrecido a cada uno de los enfoques temáticos estudiados. Para ello se realizó un análisis de varianza (ANOVA) que arrojó diferencias estadísticamente significativas [$F(3,48)=3.002$, $p<.05$]. La prueba *post hoc* de Duncan permitió observar que las noticias sobre “conflicto social” ($M=1.64$, $DT=1.206$) y “cuestión tarifaria” ($M=1.35$, $DT=1.412$) contaron con el mejor emplazamiento dentro de los periódicos analizados. Por el contrario, las noticias sobre “características de la privatización” ($M=0.88$, $DT=.927$) y “calidad del servicio” ($M=0.40$, $DT=.699$) recibieron, en comparación, un tratamiento menos destacado (Ver Tabla 2).

Discusión y Conclusiones.

La cobertura informativa de un asunto determinado cumple un rol fundamental no sólo por los efectos cognitivos que genera en la mente del público sobre lo que éste conoce y piensa acerca de dicha cuestión, sino además por el poder indiscutible de los medios a la hora de modelar sus creencias y actitudes, independientemente de la correlación existente entre la cobertura informativa y el hecho de referencia. En palabras de McCombs, “para darle más consistencia a esta idea

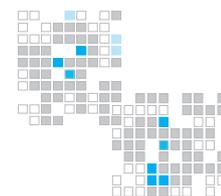


Tabla 2.- Saliencia de los temas en la cobertura de ENTel.

Importancia	Temas de la noticia				F (3,48)	P
	Calidad del servicio	Cuestión tarifaria	Conflicto sindical	Características de la privatización		
Media	.40	1.35	1.64	.88	3.002	.037
Desviación Típica	.699	1.412	1.206	.927		
N	10	17	11	33		

de que la agenda mediática establece la agenda del público (hay) nuevas evidencias que demuestran un considerable grado de independencia entre los acontecimientos del mundo y el retrato que hacen de ellos los medios informativos” (2006, p.77).

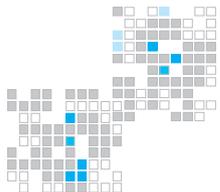
Partiendo de esta premisa, este trabajo pretende contribuir al debate sobre el abordaje mediático de la gestión estatal de ENTel durante agosto de 1990 y de su proceso privatizador, aportando algunas conclusiones que surgen del análisis de contenido de la cobertura que la prensa gráfica nacional realizó sobre este objeto de estudio.

En este caso, el carácter eminentemente negativo de la información muestra una decisiva instalación de estereotipos y actitudes prejuiciosas hacia ENTel y hacia los actores relacionados con la gestión estatal de la empresa, como los funcionarios que estaban al frente de la compañía estatal –relacionados con ineficiencias en la gestión y actos de corrupción– y los empleados telefónicos –fundamentalmente vinculados al conflicto sindical, con la consecuente omisión de sus otras motivaciones laborales y políticas y, sobre todo, de la dinámica que tomó la política laboral impulsada durante la intervención de la empresa–. El concepto de estereotipos es definido como creencias sociales basadas en la generalización sobre las características de un grupo, al que se le asigna una batería de atributos de carácter negativo, que se instalan en la agenda de discusión pública vinculadas a aquello

que es rechazado (Dixon y Linz, 2000; Tan, Fujioka y Lucht, 1997).

La pretensión mediática de instalar en la agenda de discusión una idea negativa de la capacidad del Estado de gestionar una empresa de servicio público, generó una sensación de “vacío” en la sociedad e instaló la creencia de una “necesidad inminente” de privatizar, evitando el debate sobre la política de privatizaciones llevada a cabo por la Administración Menem y, más importante aún, una discusión que planteara si la privatización de esta empresa era la opción más cara a los intereses nacionales. En este punto, un ejemplo es elocuente: no hubo en los diarios analizados ni una sola mención a los principales aspectos que contemplaba el proyecto promovido por los trabajadores de convertir a ENTel en una empresa “monopólica y eficiente”.

A partir de estas reflexiones y de las investigaciones experimentales existentes sobre la capacidad de los medios de instalar los temas de discusión pública, se considera necesario continuar esta investigación apuntando al tratamiento mediático de estos asuntos. Se trata de profundizar el análisis de contenido de los encuadres noticiosos –aportados por la novedosa Teoría del *Framing*– predominantes en la información relativa a este objeto, asumiendo el decisivo impacto cognitivo que éstos generan sobre los sujetos y las formas de canalizar sus reflexiones alrededor de los asuntos tratados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELES, Martín; FORCINITO, Karina; SCHORR, Martín. *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*. Buenos Aires: FLACSO/Universidad Nacional de Quilmes/IDEP, 2001.
- ARUGUETE, Natalia. *Trabajadores Telefónicos en la mira*. Un análisis de contenido de la prensa sobre la privatización de ENTel. 19 f. Ponencia (I Congreso Nacional ULEPICC-España), Sevilla: Universidad de Sevilla, Noviembre de 2006.
- _____ ; DUARTE, Marisa. *Las estrategias sindicales de los trabajadores telefónicos: las distintas lógicas de la acción colectiva*. 22 f. (VII Congreso Nacional de Estudios del Trabajo), Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Agosto de 2005.
- AZPIAZU, Daniel (Comp.). *La desregulación de los mercados*. Paradigmas e inequidades de las políticas del neoliberalismo: las industrias lácteas, farmacéutica y automotriz. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999.
- BUDD, Richard. Attention Score: A Device for Measuring News "Play". *Journalism Quarterly*, n. 41, USA, p. 259-262, 1964.
- CELANI, Marcelo. *Determinantes de la inversión en Telecomunicaciones en Argentina*, 1998. Disponible en: <
www.eclac.org/publicaciones/DesarrolloEconomico/7/lc11157/lc11157e.pdf>. Acceso en: 14 diciembre 2007.
- COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- DÁVOLOS, Patricia. La naturaleza de las nuevas relaciones contractuales y la estrategia de las empresas. El caso de las telecomunicaciones: ¿modernización o regresión? En CIFARELLI, Viviana; MARTÍNEZ, Oscar (Comps.). *La otra cara de las telecomunicaciones: la situación de los trabajadores telefónicos*. Buenos Aires: Cuadernos del TEL, p. 11-32, 2001.
- DEARING, James y ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- DIXON, Travis; LINZ, Daniel. Overrepresentation and Underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, v. 50, n. 2, USA, p. 131-154, 2000.
- FIEL. *El rebalanco de las tarifas telefónicas en Argentina*. Buenos Aires: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, 1996.
- FIEL. *La regulación de la competencia y de los servicios públicos*. Teoría y experiencia argentina reciente. Buenos Aires: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, 1999.
- IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa (Eds.). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.
- IGARTUA, Juan José; CHENG, Lifeng; MUÑIZ, Carlos. Framing Latin America in the Spanish press. A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications: The European Journal of Communication Research*, v. 30, n. 3, USA, p. 359-372, 2005.
- IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- LANG, Kurt; LANG, Gladys. Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process. In: WILHOIT, Cleveland; DE BOCK, Harold (Eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, USA: Beverly Hills, CA, v. 2, 447-465, 1981.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1922.
- MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, USA, p. 176-187, 1972.
- MUÑIZ, Carlos. *Encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa y televisión españolas*. Tesis (Licenciatura en Comunicación audiovisual). 294 f. - Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca, Salamanca, 2003.
- IGARTUA, Juan José; MUÑIZ, Carlos. Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 16, p. 87-104, España, 2004.
- ROBERTS, Donald. The Nature of Communication Effects. In: SCHRAMM, Wilbur y ROBERTS, Donald (Eds.). *The process and Effects of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press, p. 349-387, 1972.
- RODA, Rafael. *Medios de comunicación de masas*. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas. Madrid: CIS-Siglo XXI, 1989.
- TAN, Alexis; FUJIOKA, Yuki y LUCHT, Nancy. Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 74, n.2, USA, p. 265-284, 1997.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós, 1991.

