

# UN CASO DE SATANIZACIÓN MEDIÁTICA: CRISTINA FERNÁNDEZ Y LA RENACIONALIZACIÓN DE YPF

Manuel Rodríguez Illana (Universidad de Sevilla).

[mri1975@gmail.com](mailto:mri1975@gmail.com)

## Resumen

Una de las constantes en los media es la aparición de diablos mediáticos, figuras públicas objeto de crítica sesgada por situarse contra la estructura de mercado y sus intereses. Ése fue el caso de la presidenta argentina, Cristina Fernández, al decidir que Yacimientos Petrolíferos Fiscales volviera a titularidad pública tras un periplo privatizador que había llevado la empresa a manos de la transnacional Repsol.

Nuestro propósito fue identificar las técnicas propagandísticas, campos semánticos predominantes, figuras retóricas y códigos visuales a través de los cuales el mensaje favoreció la confusión primando los componentes anecdóticos y míticos de carácter descontextualizado en detrimento del análisis sincrónico, multifactorial, complejo, que subyace a todo proceso político.

Para ello, se escogió como fuente de análisis los textos relativos a tal acontecimiento en el diario *Abc*, en virtud de sus conexiones accionariales con Repsol, empresa afectada por la medida, en sus ediciones sevillanas del 13 y 14 de abril de 2012, respectivas fechas de las confirmaciones oficiosa y oficial de dicha renacionalización, a la que el diario reservó sendas portadas.

La exploración sacó a la luz, en el terreno propagandístico, la confusión de los intereses de Repsol con los de la ciudadanía española, la abundancia de expresiones grandilocuentes, la selección/ocultación sistemática de datos, la presentación implícita de opiniones como hechos y las fórmulas de extrapolación exagerada. Dentro del terreno temático, se asoció la renacionalización de YPF con el delito, el propio perjuicio para Argentina, la trampa, el autoritarismo, la demagogia, el antiespañolismo, el temor, el desafío o el nacionalismo. Por último, las figuras retóricas presentes en un mayor número de textos fueron la personificación, la metáfora, la hipérbole, la sinécdoque, la anáfora y la antítesis.

**Palabras clave:** Repsol, YPF, petróleo, yacimientos, Kirchner, propaganda.

## 1. INTRODUCCIÓN

En abril de 2012, el Ejecutivo argentino, presidido por Cristina Fernández, viuda de su predecesor en el cargo, Néstor Kirchner, decide enviar al Congreso un proyecto para expropiar el 51% de las acciones de la empresa petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), la cual había sido privatizada por Carlos Ménem en 1992 y adquirida por la transnacional Repsol en 1999, con lo que vuelve así a la titularidad pública. La medida implica un enfrentamiento con la estructura económica de poder mundial, lo que posiciona en su contra al entramado mediático. De entrada, supone una herejía respecto a la ideología proyectada por la clase dominante, el neoliberalismo, cosmovisión que erige a la preferencia por la empresa privada en dogma, de acuerdo con las características del pensamiento mítico (Huici, 1992), aplicando el liberalismo dieciochesco de Adam Smith a la realidad actual de macrocorporaciones multinacionales, a pesar de que su pensamiento original hubiera sido formulado de acuerdo con las fases iniciales del capitalismo, cuando éste aún estaba dominado por las pequeñas empresas (Campbell, 2002:134).

En este sentido, el grupo de comunicación Vocento, al que pertenece el diario conservador *ABC*, ya tenía como objetivo declarado, en palabras textuales de su gerencia, “conformar una sólida plataforma mediática que resultase competitiva para el moderantismo español, culto y monárquico, que librase en cierta igualdad de condiciones la batalla de las ideas con la izquierda”; una ideología basada en “postulados abiertamente anticomunistas, en lo político, y partidario, desde su fundación, de la libertad de mercado desde el punto de vista económico” (Serrano, 2010:59-63). Es previsible esta defensa del mercado, dado que uno de los dos subgrupos mediáticos cuya fusión dio origen a Vocento, la antigua *Prensa Española*, procede de la integración del clan Luca de Tena en la oligarquía financiera de la que muchos de sus accionistas y consejeros forman parte, integración que “ha gozado del favor de la gran banca en tantas ocasiones como su cuenta de resultados lo ha requerido” (González Urbaneja, 1994:278). Tanto el apellido Luca de Tena como la dinastía Ybarra, representativa ésta tanto del banco BBVA como de Correo, el otro subgrupo origen de Vocento, mantienen ostensibles nexos, aparte de la banca, con sociedades y fondos de inversión, consultoras financieras, empresas agrícolas y ganaderas, hoteleras, bebidas gaseosas, grupos editoriales foráneos, eléctricas, otros

medios y grupos de comunicación de España y, por supuesto... petroleras.

No en vano, y centrando el foco sobre este último dato, la reestatización de YPF adoptada por la Administración Fernández de Kirchner supone un perjuicio a los intereses de la arriba citada Repsol, con la que Vocento guarda estrechos vínculos mercantiles. Destaca la doble condición de “Nemesio Fernández-Cuesta, presidente de honor de ABC y director general de Repsol-YPF” (Serrano, op. cit.:76)., cuyo segundo apellido es Luca de Tena, hombre “con una amplia trayectoria profesional en el sector energético y particularmente en Repsol”, que “participó en las negociaciones para la entrada de España en el Mercado Común Europeo y en la adaptación del Monopolio Español de Petróleos (CAMPSA) y el Protocolo del Gas”, amén de “Secretario de Estado de la Energía y Recursos Naturales” y que “hasta la fecha desempeñaba el cargo de Director Corporativo de Servicios Compartidos de Repsol YPF” (véase Figura 6)<sup>311</sup>. Por ende, la petrolera (Repsol) y el banco (BBVA) vinculados a Vocento mantienen sinergias en el ejercicio de sus negocios, tal como ilustra, por ejemplo, la aparición en el mercado, en febrero de 2004, de una tarjeta de crédito con descuentos en gasolineras, “proyecto común” entre ambas compañías con el que “REPSOL-YPF y BBVA profundizan su colaboración en el sector de los medios de pago y de la fidelización (véase figura 7)<sup>312</sup>.

Con todos estos condicionantes estructurales, no es de extrañar que ABC, después de que Cristina Fernández protagonizara la devolución de YPF al Estado argentino, elevara a ésta a la categoría de 'diablo mediático' (Reig, 2004), término aplicado a determinadas figuras públicas que pasan a convertirse en objeto de crítica sesgada y sistemática por haberse situado, ya sea por su discurso o actuación política, contra la estructura global de mercado y sus intereses.

## 2. OBJETIVOS

Nuestro propósito fue estudiar, de acuerdo con los presupuestos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Quirós, 2001:36), esta determinación económica del mensaje verificando dicha demonización, durante el lapso coincidente con la aparición de la noticia, a través de la identificación de las técnicas propagandísticas, campos semánticos, figuras retóricas y códigos visuales por los

---

311 <http://www.fundacionrepsol.com/la-fundacion/patronato/nemesio-fernandez-cuesta-luca-de-tena> [Consulta: 17 julio 2013.]

312 [http://press.bbva.com/latest-contents/press-releases/bbva-y-repsol-ypf-lanzan-la-primera-tarjeta-de-credito-que-incorpora-factura-con-desglose-de-gastos-e-impuestos\\_9882-22-c-40634\\_.html](http://press.bbva.com/latest-contents/press-releases/bbva-y-repsol-ypf-lanzan-la-primera-tarjeta-de-credito-que-incorpora-factura-con-desglose-de-gastos-e-impuestos_9882-22-c-40634_.html) [Consulta: 17 julio 2013.]

cuales los textos favorecieran la confusión en el público, al primar los componentes anecdóticos y míticos de carácter descontextualizado en detrimento del análisis sincrónico, multifactorial, complejo, que subyace a la comprensión cabal de todo devenir político (Collon, 2002:225).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Selección del corpus y acotación temporal**

Para ello, se escogió como fuente de análisis el conjunto de 24 textos alusivos a tal acontecimiento en el diario *ABC*, seleccionados de la edición de Sevilla correspondiente al 13 y 14 de abril de 2012, respectivas fechas de las confirmaciones oficiosa y oficial de la renacionalización de YPF, asunto al que el diario reservó, para reforzar la importancia de la noticia, sendas portadas. La preferencia por la edición local trata de comprobar la sujeción del mensaje periodístico a la regla de la *orquestración* (Domenach, 1986:59), repetición de un tema dado por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible, desde la crónica internacional ejercida por los corresponsales, pasando por los editoriales y columnas de la redacción central madrileña, hasta los opinantes locales.

#### **3.2. Categorías objeto de registro**

El proceder en la elección, registro y cómputo de las categorías sigue, *grosso modo*, la metodología adoptada en un trabajo anterior (Rodríguez Illana, 2013), en la órbita de la metodología cualitativa conocida como *análisis de contenido* (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990). Las variables cuya presencia/ausencia fue objeto de detección en cada pieza textual las detallamos a continuación en sendos subapartados.

##### *3.2.1. Género periodístico*

En cuanto a presentación textual, la presente investigación se limitó a distinguir entre piezas informativas y piezas de opinión, sin más subclasificaciones adicionales, que estimamos estériles de cara a nuestros propósitos, dado que, en puridad, “Sólo existe consenso con respecto a la inclusión de un género: la noticia” (Salaverría, 2005:150).

##### *3.2.2. Técnica propagandística*

Seguimos la taxonomía del clásico de Merrill, Lee y Friedlander (1992:78-82) a la hora de detectar las técnicas de propaganda empleadas en el periodismo. La primera de las tácticas de manipulación que resulta más evidente elegir es la *selección de la información* siguiendo una pauta fija e intencional, usando ciertos hechos, omitiendo otros. El *uso de etiquetas* superficiales con sentido positivo o negativo que se aplican a personas, programas, productos o proyectos. Las *generalizaciones resonantes* son de carácter vago; tanto palabras positivas como negativas, imágenes emocionales carentes de datos objetivos. Otro procedimiento es el de la *transferencia*, conducir el respeto de la gente por determinado símbolo hacia el proyecto, producto o candidato en cuestión.

Hay que tener en cuenta que todas estas estrategias cambian, se inventan y se combinan, incluso con otros métodos de la propaganda periodística: también tenemos la creación de *estereotipos presentación de las opiniones como hechos, hablar a través de otras fuentes* (seleccionar cuidadosamente las opiniones de otros de acuerdo con las del o de la periodista), *atribuciones tendenciosas* (usar adjetivos y verbos cargados de significado en las citas directas o indirectas), *autoridad vaga* en la identificación de la fuente, *objetividad selectiva* (usar citas literales sólo con ciertas personas al objeto de desprestigiarlas) y las *generalizaciones exageradas* (atribuir a todo un grupo las opiniones o características de unas pocas personas o elementos). A todas estas técnicas añadimos una detectada por nosotros en otros trabajos (Rodríguez Illana, op. cit.:175), que hemos denominado *entrecomillado de descrédito o de distanciamiento*, que, según desarrollan diversos autores en torno a la manipulación informativa, como Romano (1998), tiene la finalidad de arrojar dudas sobre la importancia, veracidad o inteligencia de un determinado elemento del discurso del personaje que se trata de poner en solfa.

### 3.2.3. Tema

El examen de los campos semánticos relevantes en el corpus textual estudiado con los que se asoció a la figura de Cristina Fernández nos revela la existencia de los siguientes, que consideramos más pertinente ilustrar en detalle y con ejemplos más adelante, en el capítulo de resultados: *delito, propio perjuicio, trampa, autoritarismo, demagogia, antiespañolismo, inquietud-miedo-alerta, desafío, nacionalismo, chulería, eje del mal bolivariano, incapacidad y locura.*

### 3.2.4. Figura retórica

Hay ciertos recursos retóricos, o poéticos, que constituyen igualmente poderosos instrumentos de configuración discursiva al servicio de los fines comunicativos. En este punto es donde, siguiendo a Torre y Vázquez (1986:108 y ss.), confluyen las disciplinas de la Retórica y la Poética, desde sus respectivos ámbitos, y fundidas desde determinado momento, las cuales ocupan un lugar central en la historia de la teoría literaria. Definimos la *metáfora* (que asimilamos con la *comparación*) como la “traslación del significado propio de una palabra a otro sentido que le conviene en virtud de una relación de semejanza”. *Sinécdote* y *metonimia* consisten “en la utilización” de “la parte por el todo o el todo por la parte” (p. 117). Llamamos *antítesis* (que englobamos con la paradoja) a “la asociación que se establece entre unidades sintácticas de significado opuesto” (p. 136).

Otra figura retórica de amplia utilización a lo largo del corpus examinado es la *perífrasis* (*circunlocución*, *eufemismo*) o “evitación del *tabú*” (p. 141). Por su parte, la *hipérbole* es la exageración (p. 141). “La *ironía* consiste en la mención de una realidad por su contraria, de modo que se pueda entender contextualmente nuestra intención” (p. 142). También existe la *personificación*, variante de la conocida como *animación*, cuyo propósito es “La atribución de cualidades propias de seres animados a realidades inanimadas”. A estos recursos se añade la *exclamación* (p. 138), ya vaya ésta escrita con signos de admiración o no.

Incluiremos en esta panoplia retórico-poética dos clases de herramientas en las que el emisor se ayuda de la repetición de sonido. Por un lado, la *rima*, o coincidencia de fonemas a partir de la última vocal tónica de una secuencia verbal. Por otro, la *anáfora* o empleo de las mismas palabras iniciales al inicio de varias de esas secuencias; englobaremos, a efectos de análisis, dentro de la misma categorización a otras figuras de repetición como el *paralelismo* (sintáctico), la *epífora* (repetición de palabras al final de enunciados), la *anadiplosis* (repetición al final de un verso y al comienzo del siguiente) y la *epanadiplosis* (al principio y final de una cláusula). Igualmente hallamos la *derivación* (juego con palabras distintas de la misma raíz) y la *enumeración* (sucesión profusa de elementos).

No está de más hacer notar que la presencia de los recursos específicamente periodísticos se solapa con frecuencia con las figuras retóricas.

### 3.2.5. Código icónico

El examen del material informativo quedaría incompleto si lo limitáramos a lo meramente lingüístico. Será la codificación de Alonso Erausquin (1995) aquella en la que nos basemos. El *código espacial*, que determina el campo y los actantes, se sitúa en la amplitud y punto de vista de la toma (ibídem:107-121). El *código gestual* comprende las denotaciones y connotaciones afectivas de los movimientos corporales y las actitudes físicas (p. 121). El *código escenográfico* se refiere al ambiente y vestuario (p. 135-147). El *simbólico* remite a la presencia de representaciones sensoriales asociadas culturalmente con determinadas realidades (pp. 147-154). El *lumínico* está conformado por la presencia y uso de la luz y el color (141-147). Por último, el *código de relación* tiene que ver con la composición (p. 174-185) y la *proxémica* o distancia interpersonal. Cabría añadir, si bien ausente en los textos analizados, el *código gráfico*, derivado de los instrumentos y materiales técnicos utilizados en la captación y reproducción de la imagen (p. 154-174).

## 4. RESULTADOS

Es el momento de comentar los hallazgos relativos a las variables y categorías consignadas en el apartado anterior, respecto al cual continuamos con una secuencia de epígrafes paralela.

### 4.2.1. Género periodístico

De los 24 textos que conformaron el corpus de estudio, una mayoría de 17 correspondieron a textos informativos, frente a 7 piezas de opinión, como ilustra gráficamente la Figura 1.

### 4.2.2. Técnica propagandística

Se registraron 84 presencias de técnicas de propaganda periodística en unidades de análisis. Las proporciones de cada uno de estos procedimientos respecto al total de registros de esta variable quedan reflejadas visualmente en la Figura 2, a la que nos remitimos en todas las referencias cuantitativas del presente apartado. Hablaremos de cada técnica desde un punto de vista tanto cualitativo, citando los fragmentos textuales más destacados donde aparece cada una de ellas, como cuantitativo, en cuanto a presencias en textos diferentes. De acuerdo con dicho enfoque

cuantitativo, seguiremos un orden decreciente.

La *transferencia* es el recurso de propaganda más abundante con 15 registros. La estrategia de ABC era en todo momento que el público identificara a la ciudadanía española con una empresa transnacional sólo por el hecho de que la sede social se encuentra en nuestro país, asimilación que tratan Chomsky y Herman (1995), quienes realizan la distinción entre lo que en los medios se denomina paradójicamente *intereses especiales* (es decir, los de los pensionistas, parados, amas de casa, transportistas, etc., es decir, los de la mayoría de la población) y los *intereses nacionales*, que suelen coincidir con los de los grandes empresarios. Domenach (op. cit.:67-69), desde otra perspectiva, denomina *transfusión* a esta herramienta (pp. 67-69), mediante la cual la propaganda opera sobre la mitología nacional o los chovinismos, fobias o filias del inconsciente colectivo para, no contradiciendo frontalmente a la audiencia, comenzando por declararse de acuerdo con ella, el emisor se coloca en su corriente para luego doblegarla. Sin embargo, mucho puede objetarse a la reiterada *españolidad* de Repsol, puesto que, siguiendo a VV.AA. (2008), en 2007 tres de sus cinco principales grupos accionariales eran un banco estadounidense (el Chase Nominees Ltd.), con el 9,83% de las acciones; una compañía francesa de seguros y gestión de activos (Axa S.A.), con el 4,21% y la estatal petrolera mexicana (PEMEX), que posee el 4,9% del accionariado.

Ocultando esta realidad, ABC recurrió a la transferencia de españolidad hacia Repsol en multitud de ocasiones: “multinacionales españolas”, “agravios contra España y utilizando a nuestro país”, “los intereses españoles”, “evitar nuevos episodios que socaven la imagen de España”, “incurrir contra España”, (13/IV, p. 4).

Las *generalizaciones resonantes* se sitúan en segundo lugar con 12 registros. Citamos algunos ejemplos: “los Kirchner... inventaron la República Marital: él abdicó en su mujer, y cuando planeaba volver, apareció a traición la parca. Ahora manda ella, pero con todos los tics de las satrapías bananeras”, “Es ese centro de poder, que no Gobierno, un patio de monipodio donde una presidenta todopoderosa expone todas las desnudeces de su incapacidad” (14/IV, p. 55).

El tercer puesto en las técnicas de propaganda lo ocupan, *ex aequo* con 9 registros, la *selección de información* y la presentación de opiniones como hechos. El uso de la primera salta a la vista cuando un titular de la página 51 del 13 de abril (“Y Repsol se hizo multinacional”) vincula la privatización de Repsol, antigua empresa pública española, con su expansión internacional y prosperidad, cuando de hecho ya

gozaba de estas cualidades durante su etapa estatal (Mota Hervías, 1998:90):

A mayo de 1996, Repsol era un grupo petroquímico de carácter multinacional, con intereses y permisos de exploración en Indonesia y buena parte de América del Sur, que facturaba 2,7 billones de pesetas anuales y conseguía unos beneficios de 120.000 millones cada año. La aportación de beneficios para sus 300.000 accionistas era considerable y constante. En los tres años anteriores a la privatización había repartido un dividendo de 140, 171 y 181 pesetas por acción.

Sin embargo, la selección y omisión de información se conformó en torno a dos vectores básicos. Uno fue mitificar el supuesto componente altruista y benefactor de las inversiones de las corporaciones financieras e industriales en el extranjero, como si éstas no operaran de forma primaria persiguiendo el beneficio económico (que normalmente no se menciona en los medios), ni soslayaran, como sucede de hecho, el interés público de la población a la que prestan servicio en aras de dicho afán de lucro. Petras y Veltmeyer (2007) demuestran la pérdida de soberanía económica de los países receptores de dichas inversiones, las cuales no crean países económicamente dinámicos, sino que los buscan (cuando éstos ya se han consolidado merced a políticas intervencionistas), amén de cobrar grandes aranceles y regalías, defraudar impuestos, malversar en la compra de empresas públicas, lavar dinero a gran escala o endosar deuda odiosa a gobiernos no representativos (caso de Argentina entre 1976 y 2001, cuyo progresivo compromiso con el FMI asumió, en realidad, las deudas privadas extranjeras de Citibank, First National Bank de Boston, Deutsche Bank, Chase Manhattan Bank y Bank of America, así como de las subsidiarias de dichos bancos; p. 215 y ss.).

La segunda constante de la selección de información fue la apelación al concepto de 'seguridad jurídica', pero siempre referida a una presuntamente ultrajada seguridad de las corporaciones (como Repsol), nunca a la seguridad jurídica de la ciudadanía donde éstas operan (en este caso, la argentina). En opinión de Hernández Zubizarreta (2010:43 y ss.), la formalización de los contratos de inversión y tratados bilaterales suele responder a imposiciones tácitas emanadas de «reformas» neoliberales, y los tribunales arbitrales ignoran la abismal asimetría y diferencia de poder existente entre algunos Estados y las corporaciones, a favor de éstas, en el momento de formalizar contratos: “La Carta de Naciones Unidas proclama la igualdad de los estados, pero la naturaleza contractual del Derecho Internacional estimula las desigualdades” (p. 52) entre los Estados objetivo y la empresa transnacional de turno.

De este modo, la selección de información y, por tanto, ocultación de todas estas premisas, se observó en las páginas de *ABC* por medio de extractos como éstos: “un país que precisa inversiones extranjeras”, “La contribución de las empresas españolas al crecimiento del continente suramericano” (13/IV, p. 4); “La inseguridad jurídica que amenaza a las empresas españolas”, “Los argentinos siguen prefiriendo el caudillaje... a la aburrida seguridad jurídica” (14/IV, p. 16).

En cuanto a la *presentación de opiniones como hechos*, emitidas bajo un marchamo de falsa indubitabilidad, reproducimos algunos extractos: “el daño para el prestigio de Fernández de Kirchner ya está hecho”, “Argentina no podrá autoabastecerse, pero, tras amagar con nacionalizar Repsol, es improbable que halle otra compañía capaz de arriesgar sus inversiones en un entorno tan voluble como el creado por el «kirchnerismo»” (14/IV, p. 4).

La quinta técnica propagandística en número de registros, con 8, es la de las *generalizaciones exageradas*, de la que contamos con ejemplos como: “amenaza a España” (13/IV, portada); “avivando agravios contra España y utilizando a nuestro país como coartada”, “España... en alerta” (13/IV, p. 52); “abandonar a su suerte a Repsol supondría un nuevo estacazo a la marca España. Y esas dudas de los mercados terminan cuantificándose en desempleados” (14/IV, p. 8).

En sexto lugar, y en 7 textos diferentes, se detectaron las *etiquetas*, referidas, sobre todo, al 'populismo', término (junto con su adjetivo correspondiente, 'populista') que, aunque en tiempos pretéritos se asociase simplemente al pueblo (de acuerdo con el propio lexema de la palabra), incluso a gobiernos impulsores de la igualdad social, ha virado en la actualidad a sinónimo peyorativo de política irresponsable, falta de rigor, personificada por un liderazgo carismático sin ideología definida que sólo busca ganarse el apoyo popular apelando a las emociones primarias del electorado, todo ello al objeto de que la socialdemocracia pudiera apropiarse en exclusiva el campo semántico de la 'izquierda' a base de relegar a otras propuestas ideológicas más radicales al compartimento deshonoroso de dicho 'populismo' (Serrano, 2009:139; Michéa, 2002:96; Del Alcázar, 2006:818-821). Igualmente, en materia económica, se alude al proteccionismo, auténtico anatema para las corrientes (neo)liberales. Tampoco faltan las acusaciones de nacionalismo, una ideología que *ABC* suele satanizar (apuntando con frecuencia al proveniente de Cataluña o Euskal Herria, aunque, eso sí, siempre desde un fuerte criptonacionalismo españolista de matriz castellana): “prácticas

populistas y reaccionarias”, “tercermundista”, (13/IV, p. 4); “proteccionista” (13/IV, p. 52); “estrategia proteccionista”, “política proteccionista” (13/IV, p. 52); “populismo” (14/IV, p. 14); “populista Néstor Kirchner”, “El régimen”, “una organización juvenil radical”, “un *reality show*... nacionalista”, “caudillaje”, “cortina de humo nacionalista” (14/IV, p. 16); “Nuevo caudillaje” (14/IV, pp. 54-55); “su bálsamo de consuelo populista” (14/IV, p. 55).

La *autoridad vaga* ocupa el séptimo puesto con 6 presencias, entre las que se encuentran enunciados del tipo: “La medida, según diferentes fuentes, contempla”, “según fuentes argentinas próximas a la Casa Rosada”, “informaron fuentes de la compañía” (13/IV, pp. 50-51); “Fuentes de la petrolera destacaron”, “según fuentes diplomáticas españolas” (13/IV, p. 51); “lamenta una fuente de Repsol”, “Los analistas coinciden” (14/IV, pp. 54-55); “Cuentan que pululan por pasillos y despachos... Dicen que por allí mandan sin control” (14/IV, p. 55).

Tenemos constancia del *entrecomillado de distanciamiento* con 5 registros, por su parte, en extractos como éstos: “Los argumentos que pondría sobre la mesa el Ejecutivo de González de Kirchner son «el interés o utilidad pública»”, “En marzo la presidencia de Argentina tenía previsto «la recuperación», según términos del kirchneriso [sic, por 'kirchnerismo'], de la petrolera” (13/IV, pp. 50-51).

Hay un nuevo empate en el lugar noveno, entre las *atribuciones tendenciosas* y la objetividad selectiva, que registramos en 4 ocasiones. Las primeras están presentes en expresiones de dicción diversas, normalmente asociadas a una posición de presunta 'culpabilidad' automanifestada en las fuentes pertenecientes o cercanas al Ejecutivo argentino: “Las fuentes de la Casa Rosada... justificaban de este modo la interrupción del desembarco en YPF” (14/IV, p. 52).

La *objetividad selectiva* es reflejada, cómo no, también, respecto a dichas fuentes, o sea, el Gobierno Fernández de Kirchner y su base social, en forma de expresiones coloquiales o informales, la mayor parte de las veces, al objeto de rebajar su estatus o su seriedad: “«la señora», como se refieren a la presidenta”, “vale la pena recordar cómo [Alex Kicillof] se presentó a Brufau: “«Hola, soy la cara del expropiador»” (14/IV, p. 52).

Continuaremos con los *estereotipos*, en el undécimo puesto, constatados en 3 piezas textuales: “Pueblo con arte, escuchamos platicar a cualquiera de sus nacionales y nos admira su labia, el verbo vibrante y la dialéctica laberíntica para la menor

zarandaja”, cliché obvio de la ciudadanía de la nación sudamericana (14/IV, p. 16); “Tiene voz de mujer, se viste de seda negra y mirar [sic] correr el tiempo en Rolex con corona de diamantes”, caracterización de un cargo político asociado al lujo y, por su condición de mujer, la frivolidad (14/IV, pp. 54-55).

La última de las técnicas detectadas, con 2 registros, es la de *hablar a través de otras fuentes*, siempre adversarios del Gobierno Fernández de Kirchner. Esta selectividad en las citas nos remite al *con el mazo dando de los reforzadores de opinión* del que hablan Chomsky y Herman (op.cit.) cuando detallan las redes de fundaciones, organismos, partidos, universidades, asociaciones, ONG e instituciones en general cuyo discurso se encuentra perfectamente sintonizado en mantener el clima de opinión dominante. Veamos algunos casos en los textos analizados. Uno es “Jorge Molina, subgerente general de Aerolíneas entre 2006 y 2009”, designado por la expropietaria de la empresa privatizada, es decir, Marsans, causante de una importante deuda por su mala gestión y a la que el Gobierno argentino expropió Aerolíneas Argentinas para devolverla al Estado, lo que permite suponer de antemano la postura hostil de este informante hacia el Gobierno actual (igualmente, 13/IV, p. 52).

Otro, en las pp. 54-55 del ABC del 14 de abril, es “Raúl Ochoa, ex secretario de Estado de Energía y asesor del Círculo de Legisladores Nacionales”, defensor en materia económica de priorizar la exportación sobre el fortalecimiento de la demanda interna<sup>313</sup> y Miembro del Instituto Académico de la Fundación Bank Boston (luego llamada Fundación Standard Bank y actualmente ICBC-Industrial and Commercial Bank of China), también orientada al fomento de la filosofía de la exportación, opuesta, de cara a las estrategias del empresariado argentino, a la satisfacción primaria del mercado nacional<sup>314</sup>.

La información de dicha página también recurre a “Nicolás Gadano, profesor de la Universidad Di Tella y Colaborador de FIEL-Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas”, institución, a pesar de declararse “independiente” y “apolítica”, asociada desde 1968 al IFO-Institut für Wirtschaftsforschung de Munich, Alemania, y que ha recibido financiación por la realización de estudios diversos, entre otros, de la Fundación Konrad Adenauer<sup>315</sup>, la cual, a su vez, orientada bajo los

---

313 <http://www.raulochoa.com.ar/index.php?contenido=crecerexportando> [Consulta: julio 2012 y revisado el 24 de julio de 2013.]

314 <http://www.guiasenor.com/contenidos/empblog/archives/2007/07/fundacion-bankboston-2.html> [Consulta: julio 2012 y revisado el 24 de julio de 2013.]

315 <http://www.fiel.org/acercade> [Consulta: julio 2012 y revisado el 24 de julio de 2013.]

principios de “Democracia, estado de derecho y Economía Social de Mercado”, constituye “una fundación política allegada a la Unión Demócrata Cristiana (CDU)” alemana que aglutina las tendencias “social-cristiana, conservadora y liberal”<sup>316</sup>, fundación que también colabora en los cursos de verano del *think tank* FAES, perteneciente al Partido Popular, aliado ideológico y parlamentario del Grupo Vocento<sup>317</sup>. A este presunto apoliticismo de una fundación argentina conectada con la democracia cristiana alemana hay que sumar una nutrida lista de patrocinadores que pone en entredicho esa supuesta independencia, lista entre las que se encuentran American Express, BBVA, Citibank, Coca Cola, Danone, Dell, DuPont, Esso, Everis, Ford, Gas Natural - Fenosa, Goodyear, Carrefour, IBM, JP Morgan Chase, KPMG, L’Oréal, Manpower, Microsoft, Nike, Pan American Energy, Petrobras, Philips, Pirelli, Santander, Johnson, Securitas, Shell, Siemens, Standard Bank, Telefónica, Unilever y la propia YPF<sup>318</sup>.

#### 4.2.3. Tema

Pasamos al examen de los campos semánticos con que ABC trató de aplicar a la figura de Cristina Fernández la regla de la propaganda de la *simplificación y enemigo único* (Domenach, op. cit.:52-56). La Figura 2 enseña las proporciones en que se encontraron cada uno de ellos. De los 77 registros, 15 correspondieron, respecto a la expropiación de YPF a Repsol, al *delito* en muy variadas formas, ya fuera afirmado de manera literal o metafórica, desde el uso de la violencia física, la intimidación, el manejo de armas de fuego, el robo, la corrupción o la violación de la ley en general: “amenaza a España” (13/IV, portada); “asalto a Repsol”, “escarnios como el anunciado por Kirchner” (13/IV, p. 4); “atropello”, “embestida” (13/IV, pp. 50-51); “Repsol YPF ha sido el centro de la diana” (13/IV, p. 52); “La víctima... fue Aerolíneas Argentinas” (13/IV, p. 52); “Hay tal corrupción en este asunto” (14/IV, p. 4); “una mercancía tratada como botín de piratas” (14/IV, pp. 54-55); “los cínicos y corruptos personajes de la izquierda montonera”, “robar YPF a Repsol”, “la orden de asalto”, “robe o no a Repsol” (14/IV, p. 55).

Como segundo tema más abundante tenemos el hipotético *propio perjuicio* para Argentina que se derivaría de la medida política, dado que, según esta tesis, el país

---

316 <http://www.kas.de/spanien/es/about/> [Consulta: julio 2012 y revisado el 24 de julio de 2013.]

317 <http://www.kas.de/spanien/es/events/51631/> [Consulta: julio 2012 y revisado el 24 de julio de 2013.]

318 <http://www.fiel.org/sponsors> [Consulta: 24 julio 2013.]

sudamericano se pondría en contra a otros Estados, de cuyo dinero dependería totalmente, por lo que éstos tendrían, al final, la sartén por el mango: “impropio de un país que precisa inversiones extranjeras” (13/IV, p. 4); “Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina” (13/IV, p. 52); “Ha intentado una solución desesperada y no ha hecho más que empeorar las cosas” (14/IV, p. 4); “abandonar... a Repsol supondría... desempleados” (14/IV, p. 8); “«Argentina se va a convertir en un apestado internacional»” (14/IV, p. 52); “A Cristina se le va a hundir la economía”, “Si consuma el atraco... su situación general empeora [sic, por el tiempo] drásticamente” (14/IV, p. 55).

El tercer lugar lo ocupan, empatados, la *trampa* y el autoritarismo, con 8 registros. La presidenta argentina actúa de forma tramposa, presuntamente, por incumplir o cambiar las reglas del juego a la mitad de la partida de la privatización valiéndose de las argucias o piruetas dialécticas propias del pueblo argentino: “su labia, el verbo vibrante y la dialéctica laberíntica para la menor zarandaja” (14/IV, p. 16); “romper las reglas del juego” (14/IV, p. 52).

Por lo que concierne a la acusación de *autoritarismo*, los rasgos dictatoriales atribuidos a Fernández y su entorno se concretan en citas como: “golpe de mano tercermundista”, “en un ejercicio tan autoritario de su poder” (13/IV, p. 4); “los obstáculos que les impone el Ejecutivo de Kirchner” (13/IV, p. 52); “Ahora manda ella, pero con todos los tics de las satrapías bananeras” (14/IV, p. 16); “«en Argentina no hay Gabinete, hay un reinado»”, “Nuevo caudillaje... El caudillismo histórico ha dejado de ser cosa de hombres” (14/IV, pp. 54-55); “ese centro de poder, que no Gobierno, un patio de monipodio donde una presidenta todopoderosa...” (14/IV, p. 55).

También se produce un empate en el quinto lugar, entre los campos semánticos de la *demagogia* y el antiespañolismo, con 7 registros. La primera está presente, las más de las veces, a través de la etiqueta 'populista', como explicábamos más arriba: “populista”, “demagogia”, “para ocultar sus problemas internos” (13/IV, p. 4); “enmascarar los problemas económicos de su país con medidas «populistas»” (13/IV, p. 52); “populismo peronista que alimenta su discurso” (14/IV, p. 8); “populista Néstor Kirchner”, “la presidenta se encarga de protagonizar un *reality show* permanente, ... siempre demagógico”, “cortina de humo nacionalista para entretener a un pueblo con carencias severas” (14/IV, p. 16); “el fervor nacionalista que Fernández está reflatando” (14/IV, pp. 54-55); “envuelta en la bandera puede llamar a los argentinos a llenar las calles” (14/IV, p. 55).

El *antiespañolismo*, por su parte, enfocado a que el público identifique Repsol con nuestro país, a pesar de la falacia implícita en tal asimilación, como ya hemos visto, lo encontramos en: “agravios contra España y utilizando a nuestro país”, “incurrir contra España” (13/IV, p. 4); “«gestos de hostilidad hacia España y hacia el Gobierno español»” (13/IV, p. 51); “Contra un enemigo bien elegido. Y España... cumple los requisitos” (14/IV, p. 55).

Hay otro empate en el séptimo puesto, con 6 registros, entre la *inquietud-miedo-alerta* y el desafío. El primero de estos campos semánticos abarcaría todos los grados de intensidad del territorio de la preocupación ante la perspectiva de la expropiación de YPF: “en alerta ante la escalada proteccionista”, “amenaza a las empresas españolas”, “En este contexto de máxima preocupación”, “las amenazas que se ceñían sobre YPF”, “preocupación por los controles de cambio que aplica el Gobierno”, “Uno de los casos más preocupantes” (13/IV, p. 52); “asustar a los responsables de la petrolera”, “poner los pelos de punta a muchos otros inversores” (14/IV, p. 4); “le expresó su preocupación por la situación” (14/IV, pp. 50-51); “Bruselas teme”, “las provincias temen perder esas atribuciones si ceden a la expropiación” (14/IV, p. 52).

El tema del *desafío* lanzado por Cristina Fernández está presente tanto en los textos como en la dimensión visual: imagen de portada del 13/IV; “provocación a Repsol” (14/IV, pp. 6-7); escena representada por la imagen de portada del 14/IV; “Órdago de Cristina Kirchner” en el cintillo (14/IV, pp. 52-55).

Pasamos al *nacionalismo* (pecado mortal ideológico para ABC), en noveno lugar, con presencia en 5 textos: “nacionalista” (13/IV, p. 4); Cristina Fernández grapa el logotipo de Repsol en una gran bandera argentina enmarcada y colgada en la pared (viñeta humorística del 14/IV, p. 8); “un *reality show*... nacionalista”, “cortina de humo nacionalista” (14/IV, p. 16); “fervor nacionalista” (14/IV, pp. 54-55); “envuelta en la bandera puede llamar a los argentinos a llenar las calles”, “unas masas convencidas de que el patriotismo pesa más que el derecho de propiedad” (14/IV, p. 55).

Hay 2 textos en los que aparece la *chulería*: la imagen de Cristina Fernández en la portada del 13/IV y el extracto “jovencitos amigos del hijo que quitan la palabra a los ministros, enmiendan a los expertos y humillan a los funcionarios... mandan sin control estos jóvenes prepotentes” (14/IV, p. 55). Con igual número de registros cuenta el tema del *eje del mal bolivariano* o acentuación e identificación de los paralelismos entre toda la alianza de gobernantes latinoamericanos izquierdistas, 'autoritarios' y 'demagógicos',

un tópico que no es nuevo en el diario monárquico (Rodríguez Illana, op. cit.:874 y ss.): “remataría las cancelaciones de licencias decididas en las últimas semanas por diversos gobiernos regionales”, “un ejercicio... al que no habían llegado siquiera los líderes bolivarianos, como Chávez, Correa o Morales” (13/IV, p. 4); “doña Cristina parecía parecía enésima víctima de ese complot yanqui denunciado por Hugo Chávez... El cáncer de Cristina fue mucho más benigno que el de Hugo” (14/IV, p. 55).

Cierran el apartado semántico el tema de la *incapacidad* y la *locura*, ambos con 1 registro. Ilustra el primero la oración “una presidenta todopoderosa expone todas las desnudeces de su incapacidad” (14/IV, p. 55), y el segundo, estos fragmentos: “ese estado de irracional arrebató que vibra en la fibra nacional”, “hay otra enfermedad, muy cierta, política: la sinrazón que emponzoña no ya la Casa Rosada, sino toda la vida política argentina... De la sinrazón y de la rapacidad” (14/IV, p. 55).

#### 4.2.4. Figura retórica

La Figura 4 permite comparar el protagonismo de las distintas figuras retóricas en la articulación del mensaje hostil hacia la mandataria austral. La más abundante es la *personificación-animación*, aplicada tanto a naciones como empresas o conceptos, con apariciones en 12 textos: “La víctima en aquella ocasión fue Aerolíneas Argentinas” (13/IV, p. 52); “España planta cara” (14/IV, portada); “cuando el resto del mundo daba la espalda a Argentina” (14/IV, p. 4); “No llores con ella, Argentina” (14/IV, p. 16); “«Repsol-YPF se ha portado muy bien con Argentina», “«Argentina se va a convertir en un apestado internacional»” (14/IV, p. 52); “El ordeno y mando ya no viste uniforme militar. Tiene voz de mujer” (14/IV, pp. 54-55).

Casi en la misma proporción encontramos la *metáfora-comparación*, con 11 registros, construida bajo las más diversas apariencias: “la embestida de la Casa Rosada”, (13/IV, pp. 50-51); “Igual que el hombre puede ser un lobo para el hombre, Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina”, “coloca a Endesa en el punto de mira” (13/IV, pp. 52); “acoso y derribo”, “puso su punto de mira en Aerolíneas Argentinas” (13/IV, pp. 52); “poner los pelos de punta a muchos otros inversores”, “un rosario de desplantes...—” (14/IV, p. 4); “la palabra «negocio» le provoque urticaria”, “un nuevo estacazo a la marca España” (14/IV, p. 8); “el circo de la operación de cáncer”, “la guerrita con Repsol, cortina de humo”, “tendrá oxígeno para unas cuentas públicas que son un sepulcro blanqueado” (14/IV, p. 16); “Órdago de Cristina Kirchner” en un cintillo (14/IV, p. 52); “que la cuerda entre Argentina y España se tensara”, “El periódico *Página*

12 –considerado el BOE del Gobierno–”, “Con el grifo del crédito internacional cerrado”, “El modelo de Cristina Fernández comienza crujiir [sic]”, “«el superávit fiscal... se le desmorona»”, “Argentina... empieza a perder fuelle”, “se avecinan nubes de tormenta sobre su economía”, “«en Argentina no hay Gabinete, hay un reinado»”, “una mercancía tratada como botín de piratas”, “levanta ampollas”, (14/IV, pp. 54-55); “la orden de Asalto”, “Si consuma el atraco”, “su bálsamo de consuelo populista” (14/IV, p. 55).

En tercer lugar está la *hipérbole*, ubicada en 7 localizaciones textuales donde la exageración pretende infundir el estado de alarma en la audiencia: “campaña de acoso” (13/IV, p. 51); “España... en alerta”, “Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina” (13/IV, p. 52); “Aerolíneas Argentinas acabó en manos españolas... «como favor de Felipe González al expresidente Carlos Menem»” (13/IV, p. 52); “ese estado de irracional arrebato... Que puede tornarse merengue o sangre”, “la sinrazón que emponzoña no ya la Casa Rosada, sino toda la vida política argentina y de la que cuentan escandalizados todos los visitantes” (14/IV, p. 55).

El cuarto lugar es, *ex aequo*, para la *sinécdoque-metonimia* y la anáfora (y figuras asimiladas) con 6 registros. La vinculación más frecuente, en el primer caso, es entre nuestro país y la empresa privada Repsol, la afectada por la decisión política argentina, simplemente por tener su sede social en territorio español, en consonancia con los mencionados conceptos de transfusión (Domenach, op. cit.), transferencia (Merril, Lee y Friedlander, op. cit.) e intereses nacionales (Chomsky y Herman, op. cit.): “Kirchner amenaza a España” (13/IV, portada); “avivando agravios contra España y utilizando a nuestro país como coartada” (13/IV, p. 4); “España... en alerta” (13/IV, p. 52); la foto de Soraya Sáenz de Santamaría la eleva a categoría de nación española en sintonía con la frase “España planta cara” (14/IV, portada).

La agrupación en una sola categoría de las figuras de repetición bajo el membrete *anáfora-epífora-anadiplosis-epanadiplosis-parallelismo* deviene incluso en llamativos raptos líricos por parte de las plumas de ABC: “el hombre puede ser un lobo para el hombre”, “Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina” (13/IV, p. 52); “El problema no es Repsol, es Kirchner”, “no es Repsol: son sus dirigentes”, “el amago de una amenaza equivale a la amenaza misma” (14/IV, p. 4); “Presión española, silencio argentino” (14/IV, p. 6); “el circo de la operación de cáncer cuando no había cáncer” (14/IV, p. 16); “Fue merengue el entusiasmo sincero entonces. Fue sangre en tiempos ya lejanos”, “quitan la palabra a los ministros, enmiendan a los expertos y humillan a los funcionarios” (14/IV, p. 55).

La sexta posición es para la *antítesis-paradoja*, cuyas dicotomías conceptuales aparecen en 4 de los textos: “sustituir las reglas de conducta de un país serio y fiable... por prácticas populistas y reaccionarias” (13/IV, portada); las actitudes gestuales opuestas de Cristina Fernández y Soraya Sáez de Santamaría (14/IV, portada); “Lo peligrosos [sic] es confundir el sueño y la realidad” (14/IV, p. 14); “El país... tiene petróleo y gas, pero necesita importar energía” (14/IV, pp. 54-55).

En séptimo lugar está la *ironía*, cuya vertiente sarcástica se ve reflejada en 3 textos distintos: “«la señora», como se refieren a la presidenta” (14/IV, p. 52); “El modelo K es, como la España de los años 50, diferente”, “La presidenta está muy disgustada con los periódicos, semanarios, emisoras de radio y canales de televisión que ejercen la profesión con un sentido crítico. Y está poniendo fin a estos sufrimientos” (14/IV, pp. 54-55); “ya sabemos que la presidenta... dirá que actúa... por la momia de Perón” (14/IV, p. 55).

Un puesto por debajo, con un registro menos, encontramos a la *exclamación*, utilizada en 2 piezas, una sin y otra con signos de admiración; respectivamente: “Ay, Argentina” (14/IV, p. 16); “¡Ay, Cristina, qué lío!” (14/IV, p. 55).

A la cola, con 1 solo registro, cabe citar al *eufemismo-circunlocución-perífrasis* (“los periódicos, semanarios, emisoras de radio y canales de televisión que ejercen la profesión con un sentido crítico” en referencia a los simplemente contrarios al Gobierno; 14/IV, pp. 54-55); la *derivación* (“«estamos como estábamos»”; 14/IV, p. 52), la *enumeración* (“Librerías, relojerías, supermercados, concesionarios, tiendas de electrodomésticos, ferreterías y hasta hospitales notan las restricciones”; 14/IV, pp. 54-55) y la *rima* (“A Cristina se le va a hundir la economía”; 14/IV, p. 55).

#### 4.2.5. Código icónico

Puede apreciarse en la Figura 5 cómo de las categorías de análisis enunciadas por Erausquin (op. cit.) es el *código gráfico* la única que no está presente en las páginas de *ABC de Sevilla* durante los días 13 y 14 de abril de 2012, en lo concerniente a Cristina Fernández y el asunto Repsol YPF. Así pues, comentamos el uso de las restantes; como se ve, bastante repartidas.

El código *escenográfico* fue el más empleado; concretamente, en 6 piezas: el

abanico con que se tapa la boca la presidenta argentina, para connotar ocultación, trampa, malignidad, tal como se observa en la Figura 8 (14/IV, portada); el chocolate en la mano de la presidenta, motivo por el que se ha elegido la imagen, tal como demuestra el pie de foto, para indicar excentricidad en su persona, véase Figura 12 (14/IV, p. 51).

El siguiente código en abundancia de uso es el *gestual*, con 5 registros: Cristina Fernández, como puede verse en la Figura 14 aparece llevándose la mano a la oreja, como si estuviera en actitud desafiante, de estar diciendo *habla más alto, que no te oigo, repítelo* (13/IV, portada); Fernández mira de soslayo y 'guarda silencio' ocultando la boca, como con gesto taimado y tramposo, mientras la portavoz gubernamental española Saénz de Santamaría 'planta cara' manteniendo una mirada más frontal, firme y directa, connotativa de honestidad o ausencia de trucos, de nuevo en la Figura 8 (14/IV, portada); el rostro severo del ministro de Exteriores con dedo amenazante apuntando al cielo, en la Figura 9 (14/IV, p. 6).

El tercer lugar del ránquin es compartido por los códigos espacial, lumínico y de relación, con presencia en 4 piezas textuales. Las muestras del código *espacial* son: encuadre con primeros planos de la presidenta argentina y la vicepresidenta española para subrayar el duelo psicológico entre ambas, véase Figura 8 (14/IV, portada); la toma que amplía el campo para que aparezca la multitud (casi la chusma o el populacho) como síntoma de la irregularidad del acto en que interviene la presidenta, en la Figura 13 (14/IV, p. 52).

El uso del código *lumínico* queda patente en: el fondo rojo que connota guerra, tensión emocional, sangre o enfrentamiento, en la Figura 8 (14/IV, portada); la luz cenital sobre el rostro del ministro, que le confiere un aire más severo (14/IV, p. 6).

El código de *relación* es usado en: la simetría general de confrontación entre Cristina Fernández y Soraya Sáenz de Santamaría, en tanto que sus rostros y miradas confluyen igualmente, véase Figura 8 (14/IV, portada); los dos altos cargos del Gobierno y las dos banderas formando una serie de elementos verticales que representan el apoyo institucional a la causa de Repsol, véase Figura 11 (14/IV, p. 50).

Por último, el código *simbólico* cierra la lista con 3 registros, como: las banderas del fondo, junto con la silueta del ministro, simbolizan el apoyo de la Unión Europea, el Estado español y el Gobierno a Repsol, véase Figura 9 (14/IV, p. 6); el logo y la bandera son símbolos respectivos de la nación y de la compañía, que la presidenta ha decidido

incorporar a ella de forma caprichosa o unilateral, en la Figura 10 (14/IV, p. 8).

#### 4. CONCLUSIONES

A través del análisis categorial de las variables correspondientes a las técnicas propagandísticas, los campos semánticos presentes, las figuras retóricas empleadas y los códigos visuales a los que se recurrió en las fotos e ilustraciones, hemos verificado respectivas constelaciones de recursos por los cuales *ABC*, en su edición local de Sevilla, satanizó a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Este sesgo en el mensaje periodístico fue motivado en virtud de las conexiones estructurales (consejo de administración, accionariado) que vinculan al diario promonárquico con la transnacional Repsol, principal actor económico perjudicado por la expropiación de YPF, activo que pierde la compañía petrolera al pasar Yacimientos Petrolíferos Fiscales, de nuevo, debido a la decisión política de Fernández, a titularidad del Estado argentino.

La demonización de la mandataria, en cuanto a técnicas propagandísticas mediáticas, consistió en impregnar a Repsol de un marchamo de españolidad al objeto de identificar a la audiencia con los intereses de la corporación, el empleo de frases grandilocuentes, el sesgo en la presentación de los datos, presentar opiniones como si fueran hechos indubitables, las extrapolaciones exageradas, adjudicar a la líder argentina y sus apoyos apelativos de alto valor connotativo en sentido peyorativo, la insuficiente identificación de las fuentes periodísticas, la selección sistemática de éstas en función de su adscripción, el entrecomillado de fragmentos cortos emitidos por Fernández o su entorno al objeto de desmarcarse de ellos o sembrar dudas de su certeza o pertinencia, la utilización de verbos de dicción que deslizan matices negativos respecto al testimonio del adversario, la selección de frases coloquiales o informales en dichos testimonios al objeto de restar enjundia a quienes lo pronuncian y el recurso a los tópicos.

En su vertiente semántica, el mensaje mediático caracterizó a Cristina Fernández y su política como delictiva, chulesca, tramposa, perjudicial para los propios intereses de Argentina, propia de Gobiernos considerados indeseables (Cuba, Venezuela, Bolivia o Ecuador), dictatorial, demagógica, nacionalista, antiespañola, causante de alarma en nuestro país, desafiante, inepta y loca.

Las herramientas retóricas de la demonización de la jefa de Estado de Argentina fueron la personificación-animación, la metáfora-comparación, la hipérbole, la

sinécdoque, las figuras de repetición (anáfora, epífora, anadiplosis, epanadiplosis y paralelismo), la antítesis-paradoja, la ironía, la exclamación, el eufemismo, la derivación, la enumeración y la rima.

Por último, en las fotografías y viñetas se desfiguró a la protagonista merced al manejo de los códigos visuales escenográfico, gestual, espacial, lumínico, de relación y simbólico, los cuales estuvieron al servicio de los ejes temáticos mencionados.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- CAMPBELL, Tom (2002): *Siete teorías de la sociedad*. Madrid: Cátedra.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- COLLON, Michel (2002): *¡Ojo con los media!* Hondarribia: Hiru.
- DEL ALCÁZAR GARRIDO, Joan (2006): "América Latina en el siglo XX". En Amores Carredano, Juan Bosco (Coord.), *Historia de América*. Barcelona: Ariel.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (1994): *Banca y poder. Mario Conde y la intervención de Banesto*. Madrid: Espasa Calpe.
- HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, Juan (2010): "La feudalización del derecho corporativo transnacional. La nueva *lex mercatoria* en Bolivia. La seguridad jurídica de las empresas transnacionales frente a los derechos de los hombres y mujeres de Bolivia". En González, Erika y Gandarillas, Marco (coords.), *Las multinacionales en Bolivia. De la desnacionalización al proceso de cambio*. Barcelona: Icaria.
- HUICI MÓDENES, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- KRIPPENDORF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- MERRIL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward Jay (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MICHÉA, Jean-Claude (2002): *La escuela de la ignorancia*. Madrid: Acuarela.
- MOTA HERVÍAS, Jesús (1998): *La gran expropiación. Las privatizaciones y el*

*nacimiento de una clase empresarial al servicio del PP*. Madrid: Temas de hoy.

PETRAS, James y VELTMEYER, Henry (2007): *Juicio a las multinacionales. Inversión extranjera e imperialismo*. Madrid: Popular.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (2001): "Globalización y pensamiento crítico". En Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco, *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

REIG GARCÍA, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.

RODRÍGUEZ ILLANA, Manuel (2013): *Análisis crítico, ideológico, cualitativo y cuantitativo del mensaje periodístico en torno a la figura de Evo Morales: las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País*. Tesis inédita. Universidad de Sevilla.

ROMANO, Vicente (1998): *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Endymion.

SALAVERRÍA, Ramón (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SERRANO, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

– (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de información españoles*. Madrid: Foca.

TORRE, Esteban y VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1986): *Fundamentos de poética española*. Sevilla: Alfar.

VV.AA. (2008): ¿Quién es y qué hace Repsol YPF en Bolivia?, *Petropress. Revista de análisis e información sobre políticas públicas en recursos naturales, industrias extractivas y medio ambiente*, 9 (Abril, 2008). Descargable en <http://www.cedib.org/index.php?/petropress/petropress-n-9-abril-2008-%C2%BFquien-es-y-que-hace-repsol-ypf-en-bolivia.html>. [Consulta: 17/III/2011]

\*\*\*\*\*

Manuel Rodríguez Illana (Sevilla, 1975) es Licenciado en Psicología y en Periodismo,

Experto Universitario en Comunicación Institucional y Marketing Político y Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesor funcionario de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza Secundaria, actividad en la que ha desarrollado el uso de la prensa y el audiovisual como recursos didácticos, su línea investigadora se enmarca en el análisis ideológico del mensaje mediático de acuerdo con sus condicionantes estructurales.