

ESPAÑOLISMO MEDIÁTICO EN DIARIOS CON DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA: LA COBERTURA DE LA EXPROPIACIÓN DE YPF A REPSOL

Manuel Rodríguez Illana
Universidad de Sevilla

Resumen:

La cobertura informativa en relación con un episodio coyuntural de la agenda político-económica internacional, el de la renacionalización de la petrolera argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) por parte del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner mediante su expropiación a la transnacional Repsol en abril de 2012, ofreció una muestra palpable del consenso estructural del discurso mediático en el Estado español en torno a su correspondiente nacionalismo y la defensa de los valores de mercado. Comenzamos partiendo de una breve pincelada histórica sobre la permanente imbricación entre los conceptos 'España' y 'Mercado', desde la reconversión del primero de ellos de lo geográfico a lo étnico en el momento de su fundación como Estado hasta su adaptación, como 'marca España', al vigente estadio de globalización neoliberal, para repasar después los mensajes proyectados en una serie de diarios con distribución en Andalucía, tanto en virtud de los campos semánticos predominantes como de las figuras retóricas empleadas, y concluir, finalmente, analizando la densa red de conexiones accionariales y crematísticas, tanto directas como tangenciales, que vinculan a tales cabeceras entre sí y con la transnacional afectada por la medida del Ejecutivo argentino, y que explican la animadversión demostrada hacia este y su presidenta en el relato informativo.

Palabras clave:

Españolismo mediático, análisis ideológico del mensaje, estructura de la información, Cristina Fernández de Kirchner, Argentina, Repsol-YPF.

1. Introducción

Pretendemos, tal como diría Reig (2010:9), presentar una investigación estructural con datos coyunturales. El componente estructural deviene de las “coincidencias en los enfoques de unos medios y otros, sean del signo que sean” (p. 143), en relación con la defensa en el discurso mediático de dos vectores, España y el Mercado, en la prensa de referencia, influyente y de “referencia obligada en la confección de la agenda de los medios que aparecen en escalas de influencia inferiores” (ibíd.: 21); valores que venden los medios junto con la información (Reig, 2013:397), y que ponemos en relación con sus conexiones empresariales al estudiar el mensaje y su intencionalidad (ibíd.:399). El evento coyuntural en el que comprobamos todo esto es el evento noticioso de la renacionalización, por parte del Gobierno argentino, de la petrolera YPF, para lo cual se expropió esta última a la transnacional Repsol.

En efecto, en abril de 2012, el Ejecutivo presidido por Cristina Fernández decidió enviar al Congreso un proyecto para expropiar el 51% de las acciones de la empresa petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales, la cual había sido privatizada por Carlos Ménem en 1992 y adquirida por Repsol en 1999, con lo que volvió así a la titularidad pública. La medida implica un enfrentamiento con la estructura económica de poder mundial, incluido el entramado mediático; también con la ideología proyectada por la clase dominante, el neoliberalismo, imbuida de lo que se conoce como pensamiento mítico (Huici, 1992), ya que dicha cosmovisión aplica el liberalismo dieciochesco de pequeñas empresas de la época de Adam Smith (Campbell, 2002:134) a la muy distinta realidad actual de macrocorporaciones multinacionales.

Es precisamente en sintonía con el sistema socioeconómico del capitalismo con el que surge un Estado, el español, y la ideología que lo apuntala y sustenta, el españolismo. Los conceptos de 'capitalismo' (habitualmente nominado bajo el eufemismo “economía de mercado”) y 'España' se hallan íntimamente imbricados desde los orígenes del segundo de ellos, en dos fases: en un primer momento, durante el siglo XIX, con la fundación del nacionalismo español como construcción superestructural encaminada a apuntalar el Estado que se consolida en la península Ibérica como forma política correspondiente al marco de acumulación del capital en ese marco geográfico; en un segundo momento histórico del capitalismo, ese mismo nacionalismo de Estado se da la mano con la ideología neoliberal, en la era de intensificación acelerada del proceso de mundialización capitalista desde finales del siglo XX y en pleno XXI, donde un sistema que ve descender

sistemáticamente la tasa de beneficio opta por la huida hacia adelante de las privatizaciones masivas y la financiarización de la economía.

Como decimos, el españolismo nace en el siglo XIX y es definido por González Pulido (2005:1, nota al pie) como

la expresión supurada por el aparato de Estado burgués español y la oligarquía centralista, basado en la afirmación de una inexistente legitimación nacional-unitarista para su existencia y construido con el objeto de negar tanto la lucha de clases como la realidad multinacional del territorio ocupado por ese Estado y expoliado por esa clase, con la intención de mantener y reforzar su tiranía sobre las naciones oprimidas y el proletariado explotado.

Esta ideología sostuvo, pues, al mercado unificado que se instituyó en el ámbito compuesto por los restos del imperio castellano más los de la antigua confederación catalanoaragonesa en la península Ibérica excluido Portugal (escindido este como Estado propio en el siglo XVI). De hecho, “por más que la palabra España aparezca en textos medievales y de la Edad Moderna, siempre fue con gran variedad de sentidos. Se han perpetrado graves anacronismos al querer hacerla coincidir con el actual significado” (Pérez Garzón, 2002:62). Para otorgarle impronta de 'naturalidad' a esta identidad peninsular, los ideólogos nacionalistas del XIX hicieron uso del término “España”, hasta entonces meramente geográfico, que designaba a la Península (como su antecedente latino, “Hispania”, o el griego “Iberia”), a efectos de conferirle un presunto componente étnico. Incluso consta en los debates constitucionales de Cádiz de 1811-1812 el giro semántico del término “España” de la geografía a la etnia (VV.AA., 2011:28-30). En suma, se trataba, como recuerda Arana (1994: 8-9), de convertir un territorio en una idea. En efecto, antes de la Carta gaditana, lo que hoy las leyes denominan “España” era un mosaico de territorios bastante diversos con acusada personalidad, instituciones, derecho, historia, cultura, idiosincrasia, vida económica y, en ciertos casos, lengua propia, que sólo tenían en común la institución de la Corona, en los que, salvo las elites, poca gente se sentía 'española', ni siquiera la de Castilla, y cuando se usaba el vocablo, era con un sentido vago, ambiguo y puramente geográfico (como 'ibérico'). Sería la estructura de poder Rey-Cortes-Constitución, como expresión superestructural del dúo Estado-capital, la que puso en marcha un sentimiento patriótico común, esto es, español, favoreciendo un proceso de aculturación, destrucción de las lenguas propias y liquidación de instituciones y normas jurídicas autóctonas visto con disgusto por los pueblos más gravemente agredidos, cuyas capas más modestas opusieron fuertes resistencias, aunque sus elites admitieron y apoyaron la nueva realidad. Es un resultado cuya realización

máxima (Rodrigo Mora, 2010) culminaría con el franquismo: imposición violentísima del castellano; uso obsesivo de los vocablos «España», «español» o «nacional»; prohibición de cualquier otra versión de la historia; centralismo agobiante y mitificación de Madrid; difusión de la noción de una sociedad militarizada, homogeneizada y organizada de arriba a abajo; y negación total del derecho de autodeterminación a los pueblos con personalidad propia. Una dimensión homogeneizadora cuyo supuesto componente inicial de corte liberal (o valores laicos y democráticos comúnmente atribuidos a esta ideología) tampoco fue especialmente avanzado ni siquiera en sus albores, y cuyo confesionalismo católico declara sin ambages el artículo 13 de “La Pepa” (VV.AA., *op. cit.*, p. 25). Taibo (2014: 30-31) también coincide en ambos aspectos: por un lado, que de las versiones más duras del españolismo “han bebido el fascismo, el racismo, la xenofobia y, por dejarlo ahí, las apuestas violentas”, con el jalón de “la *cruzada* de Franco”, imbuida del “diseño de acabar con los nacionalismos de la periferia y de apuntalar, en paralelo, la unidad de España”; por otra parte, que “Aunque nacido de la lucha contra un régimen absolutista, con el paso del tiempo bien que se adecuó a patrones que nada tenían que ver con la democracia liberal”, con lo que el españolismo “a duras penas ha casado con una idea nacional asentada en la fraternidad, la solidaridad y, claro, la voluntariedad”.

El nacionalismo español muta ligeramente en el nuevo escenario de la globalización al amparo del neoliberalismo. En el período entre finales de los años ochenta y principios de los noventa del siglo XX, la enorme acumulación de capital producida por la política de precarización laboral, aumento de los beneficios de las grandes empresas y fusiones bancarias auspiciada por el régimen de Felipe González (unida, como negativo de la fotografía, al declive del mercado interior y la alta tasa de paro del 21%) llevó a la necesidad de buscar nuevos cauces de inversión que encontraron su diana en Latinoamérica, contexto de *nueva reconquista* de la región (Petras, 2000:8) en el que se produjo la citada compra de YPF por parte de Repsol, una corporación que, en virtud de su accionariado vigente, mayoritariamente en manos de capital global ajeno siquiera a empresas con sede en el Estado español, y a pesar del relato de los medios analizados en nuestra investigación, después de abandonar su titularidad pública y ser privatizada, conserva poco (o nada) de su presunta *españolidad* (Mota Hervías, 1998: 91, 244; VV.AA.: 2008). Es, pues, en esta coyuntura de expansión global de grandes empresas con sede social en el Estado español, antiguamente de propiedad estatal y ahora

privatizadas por el tándem bipartidista resultante de la última Restauración borbónica de 1978, el momento en que el nacionalismo español, que había surgido en el siglo XIX con el objetivo de reforzar entre la población contenida en las propias fronteras los intereses de las élites políticas, económicas y militares, adopta entre sus estrategias propagandísticas lo que se ha venido en conocer como *marca España*, un discurso de marca-país dirigido, en realidad y frente a la presunta proyección exterior, al público local, que, como es lógico, conjuga la retórica del nacionalismo español con los ejes discursivos de la ortodoxia neoliberal al objeto de afianzar y ampliar el poder de esas grandes corporaciones en la sociedad bajo el relato de la *recuperación económica* de la crisis y la supuesta superioridad y bondades del sector privado (Ramiro, 2014: 13-15). La apelación a la esa supuesta españolidad de Repsol confluye aquí con el recurso propagandístico que Merrill, Lee y Friedlander (1992) llaman *transferencia*, Domenach (1986:67-69) denomina *transfusión* o Chomsky y Herman (1995) califican como recurso de los medios de comunicación a los *intereses nacionales*, lo que nos lleva al terreno de la economía, ya que dichos intereses son en realidad, si profundizamos más allá del relato mediático, los de las grandes empresas, en contraste con los de la población general, englobados estos últimos bajo el menos atractivo o solidario membrete de *intereses especiales*. Comprobaremos especialmente esta asimilación entre 'Repsol' y 'España' con los extractos textuales con que ilustramos la presencia semántica del 'antiespañolismo' y la 'sinécdoque-metonimia'. Como pequeña muestra visual de dicha identificación entre corporación y Estado (“nación”, según el relato difundido por los defensores de su existencia y perpetuación), así como de la consiguiente caracterización de Cristina Fernández de Kirchner como *diablo mediático* (de acuerdo con el término científico acuñado por Reig García, 2004), pueden verse las Figuras 1, 2, 3 y 4.

2. Método

2.1. Marco teórico-metodológico general y procedimiento

Procedemos a la aplicación del método del análisis de contenido, “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) [...] con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido” (de nuevo, Reig, 2010, en esta ocasión, p. 34; también Bardin, 1996 y Krippendorff, 1990). Para nuestro análisis del discurso periodístico en torno a la cobertura de la expropiación de YPF a Repsol, partimos de la concepción recogida por Eagleton (1998) de que todo texto,

incluidos los de los medios de comunicación, es literatura (de hecho, examinaremos figuras literarias en el apartado que comienza en el siguiente párrafo) y también de que al estudiar toda situación comunicativa, por otra parte, existe una tríada de preguntas básicas o aspectos primordiales: *qué se dice, cómo se dice y para qué se dice*. Para el primero, elaboramos un catálogo de campos semánticos presentes en el relato noticioso. La segunda de las preguntas es contestada a partir del empleo de las distintas figuras retóricas (cuyo catálogo puede encontrarse, por ejemplo, en Torre y Vázquez, 1986). El último elemento de la tríada lo interpretamos, de acuerdo con los presupuestos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Quirós, 2001:36), poniendo en relación el mensaje proyectado en cada medio con sus conexiones estructurales (accionariales y empresariales), tal como hemos anticipado en el apartado introductorio.

2.2. Acotación del objeto de estudio

Se ha tomado como corpus textual el formado por los días 13 (momento en el que salta a la agenda mediática la filtración de las intenciones del Gobierno argentino de renacionalizar YPF), 14 y 15 de abril de 2012, correspondientes a una serie de medios impresos editados y/o distribuidos en Andalucía; bien diarios locales (algunos se extienden, no obstante, por un ámbito territorial correspondiente a varias provincias), bien ediciones para Andalucía de periódicos de difusión estatal. Se trata de siete publicaciones: *ABC de Sevilla, El Mundo, El País, La Razón, Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía e Ideal*. En esta variedad mediática están representados los discursos monárquico-conservador clásico (*ABC*) y liberal-socialdemócrata (*El País*), junto con el liberal-conservadurismo de corte más heterogéneo (*El Mundo*) y la ultraderecha explícita (*La Razón*), todos ellos con epicentro en la capital del Estado, más tres cabeceras con sede central en Andalucía, dos de las cuales mantienen una nítida subordinación a los grupos mediáticos que editan algunos de los anteriores (*El Correo de Andalucía* al de *El País*, e *Ideal* al de *ABC*) y la restante pertenece al considerado como único grupo informativo andaluz (afirmación que, no obstante, requiere algunas cautelas estructurales, como veremos). Los textos de cada una de ellas incluidos en el corpus han sido los que incluían referencias, bien directas, bien implícitas, al asunto de Repsol-YPF y/o al campo semántico Cristina Fernández de Kirchner-Argentina-Gobierno argentino. No ha figurado entre los propósitos de nuestra investigación (lo cual no es óbice para ulteriores propuestas) un análisis cuantitativo-comparativo de presencia de textos informativos y

opinativos, dado que, por ejemplo, respecto a la primera de dichas categorías, “sólo existe consenso con respecto a la inclusión de un género: la noticia” (Salaverría, 2005:150).

3. Resultados

A partir del criterio de selección considerado, el corpus total se ha concretado en 117 textos, los cuales se han repartido de la siguiente forma: *ABC de Sevilla*, 32 piezas; *El Mundo*, 20; *El País*, 17; *La Razón*, 22; *Diario de Sevilla*, 6; *El Correo de Andalucía*, 8; *Ideal*, 14. Las abreviaturas a la hora de indicar la procedencia de cada uno de los fragmentos que extractamos en los próximos subapartados, junto a los que señalamos la fecha y página correspondiente del ejemplar, son, respectivamente: ABC, EM, EP, LR, DS, EC e ID. Pasamos a ofrecer una muestra de los hallazgos en torno a las tres citadas preguntas clave sobre el relato informativo: *qué se dice, cómo se dice y para qué se dice*.

3.1. *Qué se dice*

Los campos semánticos que han intervenido en la configuración del mensaje en torno a la actuación del Ejecutivo de Cristina Fernández, dentro de los cuales incluimos a continuación algunos extractos, fueron:

- Delito: “‘El Padrino’ en la Casa Rosada. Atraco en Buenos Aires. La presidenta argentina Cristina Fernández ha chantajeado a Repsol para que le entregue la mayoría accionarial de su filial YPF y lo ha hecho rindiendo homenaje a los 20 años de El Padrino. A Brufau le ha presentado «una oferta que no podrá rechazar», “La petrolera española [...] descubrió más petróleo y eso ha disparado el reflejo corleonesco de la viuda de Kirchner [...]. El nivel de chantaje de la mandamás o mandamasa de la Casa Rosada ha alcanzado alturas subterráneas” (EM, 14/IV, p. 22); “manías extorsivas que parece no haber olvidado la viuda” (LR, 14/IV, p. 13).

- Chulería: “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” (ABC, 14/IV, p. 55).

- Desafío: “Órdago de Cristina Kirchner”, en un cintillo (ABC, 14/IV, p. 52); “después de que la número dos del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, y el ministro de Exteriores, José Manuel García Margallo, respondieran al desafío de Fernández de Kirchner” (EM, 15/IV, p. 42).

- Inquietud/miedo/alerta: “asustar a los responsables de la petrolera”, “poner los pelos de punta a muchos otros inversores” (ABC, 14/IV, p. 4); “existe el temor a que el ataque a Repsol sea sólo un primer paso. Endesa y Telefónica pueden sufrir las consecuencias” (EM, 13/IV, p. 38); “lo más grave es que [...] pueda llevar al país a una escandalosa inseguridad jurídica que produzca pánico en los inversores extranjeros”, “el portavoz del Ejecutivo comunitario, Olivier Bailly, [...] expresó la «preocupación» de Bruselas por la inminente nacionalización” (ID, 14/IV, p. 30).

- Trampa: “sustituir las reglas de conducta..., como la seguridad jurídica y el respeto a lo convenido” (ABC, 13/IV, p. 4); “Quizás esa rapidez haya permitido pensar a algunos argentinos que se pueden cambiar las reglas del juego sin consecuencias importantes” (EM, 13/IV, p. 37).

- Propio perjuicio: “A Cristina se le va a hundir la economía”, “Metió a todos en un lío. Pero quien más enredada está es sin duda ella. Y con ella la Argentina” (ABC, 14/IV, p. 55); “«El peor daño no es el que España puede hacer a Argentina, sino que el que Argentina se hace a sí misma con esta decisión»” (EP, 14/IV, p. 22).

- Autoritarismo: “golpe de mano tercermundista”, “caza de brujas”, “en un ejercicio tan autoritario de su poder”, “esta dinámica autoritaria del Gobierno argentino”, “acto arbitrario” (ABC, 13/IV, p. 4); “en Argentina y en otros países con regímenes populistas o totalitarios” (EM, 14/IV, p. 3); “una especie de golpe de Estado contra todo derecho” (LR, 15/IV, p. 66).

- 'Eje del mal' bolivariano: “un ejercicio... al que no habían llegado siquiera los líderes bolivarianos, como Chávez, Correa o Morales” (ABC, 13/IV, p. 4); “Argentina [...] acabará pidiendo socorro al agónico Hugo Chávez y solicitando asistencia solidaria al petróleo sucio de doble refino del Lago de Maracaibo” (LR, 14/IV, p. 13).

- Demagogia: “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” (ABC, 14/IV, p. 16); “el populismo argentino” (EP, 15/IV, pp. 4-5); “El peronismo tuvo [...] populismo y demagogia”, “en aras de esa demagogia de «todo para el pueblo»”, “La demagogia puede deslumbrar durante unos meses, pero tarda años en pagarse” (LR, 15/IV, p. 7).

- Nacionalismo: “un reality show... nacionalista”, “cortina de humo nacionalista” (ABC, 14/IV, p. 16); “la ofensiva nacionalista lanzada por la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, sobre YPF” (EP, 15/IV, p. 5); “el Gobierno Kirchner «toca la fibra más nacionalista del pueblo argentino y trata de ocultar una desastrosa gestión»” (EM, 15/IV, p. 76); “Lo peor que podría suceder es una escalada nacionalista” (LR, 14/IV, p. 11).

- Antiespañolismo: “agravios contra España y utilizando a nuestro país”, “evitar nuevos episodios que socaven la imagen de España”, “incurrir contra España” (ABC, 13/IV, p. 4); “«Si en alguna parte del mundo hay hostilidad contra esos intereses, el Gobierno los interpreta como gestos de hostilidad hacia España y hacia el Gobierno de España»” (EP, 13/IV, p. 20); “la maniobra del Gobierno federal es premeditadamente antiespañola” (EM, 13/IV, p. 37).

- Incapacidad: “Máximo Kirchner, a quien su madre está preparando para la sucesión. Obeso, de 35 años, intentó la carrera de Derecho en cuatro universidades y solo consiguió aprobar tres asignaturas a pesar de la presión de sus padres” (LR, 14/IV, p. 13).

- Locura: “ese estado de irracional arrebato que vibra en la fibra nacional”, “la sinrazón que emponzoña no ya la Casa Rosada, sino toda la vida política argentina... De la sinrazón y de la rapacidad” (ABC, 14/IV, p. 55); “Es urgente que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner ponga ya fin a esta larga incertidumbre respetando [...], sobre todo, la sensatez”, “la presidenta del país debería serenar y aclarar el panorama” (EP, 14/IV, p. 30); “la presidenta «es imprevisible»” (EM, 15/IV, p. 76); “La primera loca de Argentina”, “Cristina, tenida por inestable y de carácter incontrolable” (LR, 14/IV, p. 13).

3.2. *Cómo se dice*

Como hemos anticipado, dentro de lo relativo a la forma de expresar la animadversión de los medios analizados hacia CFK y su Gobierno, analizamos las figuras literarias.

- Metáfora-símil (relación o identificación entre dos ideas o elementos parecidos): “atropello”, “la embestida de la Casa Rosada” (ABC, 13/IV, pp. 50-51); “la presidenta, una vez más, amagó sin golpear”, “Vaca Muerta [...] Es la joya de la corona” (EP, 14/IV, p. 22); “la Casa Rosada está dispuesta a guardar las balas de fogueo y utilizar el arma más nociva para los intereses españoles” (EM, 13/IV, p. 36); “Cristina Fernández es «la hija» del marido que más que un pingüino era un yacaré político (caimán pequeño)”, “Buenos

Aires es un cambalache donde todo se compra y se vende. El peronismo es una buena mutación de Robin de los Bosques, el arquero de Sherwood: roban a los ricos y a los pobres equitativamente y jamás reparten nada” (LR, 14/IV, p. 13); “un rejón de muerte a la inversión exterior” (ID, 14/IV, p. 31).

- Sinécdoque/metonimia (cambio de la parte por el todo o viceversa, o bien identificación entre dos elementos próximos): “nos mantenemos al lado de España” (ABC, 14/IV, p. 51); “la Comisión Europea [...] ayer se alineó con la posición española” (EP, 14/IV, p. 21); “Kirchner contra España” (EM, 15/IV, p. 76); “Bruselas, «con España»” (LR, 14/IV, p. 11); “La Comisión Europea apoya a Madrid” (DS, 14/IV, p. 34); “La herida abierta entre Madrid y Buenos Aires por el control de YPF” (ID, 14/IV, p.30).

- Antítesis/paradoja (presentación de dos ideas contrarias, cuya yuxtaposición incluso puede, en el caso de la segunda de estas figuras, producir efectos chocantes, absurdos o incompatibles): “sustituir las reglas de conducta de un país serio y fiable... por prácticas populistas y reaccionarias”, “Vaca Muerta: una reserva demasiado viva” (EP, 14/IV, p. 22); “La tentación es grande; sobre todo si la lealtad es pequeña y la hostilidad a Repsol creciente” (EM, 14/IV, p. 3).

- Eufemismo-circunlocución (expresión más benévola o suavizada que sustituye a otra tabú, o bien rodeo innecesario a la hora de denominar alguna realidad): “los periódicos, semanarios, emisoras de radio y canales de televisión que ejercen la profesión con un sentido crítico” (ABC, 14/IV, pp. 54-55).

- Personificación/animación (atribución de cualidades humanas a cosas o seres que no lo son; o bien, de vida a elementos inertes): “La víctima en aquella ocasión fue Aerolíneas Argentinas” (ABC, 13/IV, p. 52); “La perspectiva de la nacionalización [...] ha enfadado a la española Repsol” (EP, 15/IV, suplemento 'Negocios', p. 20); “jugadores de peso, como Telefónica, Gas Natural Fenosa, Endesa, BBVA, Santander y ACS, además de Repsol” (DS, 14/IV, p. 34); “A algunos funcionarios del Gobierno suramericano los acecha el fantasma de Aerolíneas Argentinas” (15/IV, p. 42).

- Anáfora/epífora/anadiplosis/epanadiplosis/paralelismo (repeticiones de estructuras sintácticas o de palabras concretas en diferentes posiciones del enunciado): “el hombre puede ser un lobo para el hombre”, “Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina” (ABC, 13/IV, p. 52); “Y de apretados vínculos históricos. Y de emigrantes fieles a dos bandas. Y de escritores de vaivén” (EM, 14/IV, p. 3); “«después de décadas

de gobernantes ladrones, de patrioterismos baratos, de abusos de autoridad, de conflictos creados por nosotros mismos [los argentinos]» (LR, 14/IV, contraportada).

- Hipérbole (exageración): “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” (ABC, 14/IV, p. 55); “España-Argentina, al rojo vivo por Repsol” (ID, 14/IV, portada).

- Ironía (sarcasmo): “ya sabemos que la presidenta... dirá que actúa... por la momia de Perón” (ABC, 14/IV, p. 55); “Un canje YPF-Messi no parece posible, aunque para los madridistas sea deseable” (EM, 14/IV, p. 22); “Y donde se crece es en su papel de lideresa, de «CFK». «Para cambiar la historia, no basta con la voluntad de un loco o una loca: Hacen falta muchos locos más... 40 millones de locos». Ya imaginarán quién es la primera” (LR, 14/IV, p. 13).

- Interrogación retórica (pregunta que no espera respuesta): “¿Por qué ahora? ¿Por qué el Gobierno de Argentina no se ha dado cuenta este año, después de que Repsol comprara YPF en 1999, de que la compañía no ha invertido lo suficiente en el país?” (EP, 14/IV, p. 22); “¿A quién destroza Kirchner?” (EM, 14/IV, p. 2); “¿Por qué Repsol no es el problema?” (LR, 13/IV, P. 28).

- Rima (coincidencia en las vocales de dos palabras a partir de la vocal tónica): “A Cristina se le va a hundir la economía” (ABC, 14/IV, p. 55).

- Derivación (aparición de varias palabras con el mismo lexema): “«estamos como estábamos»” (ABC, 14/IV, p. 52).

- Enumeración (sucesión de elementos separados por comas): “«es una mujer bipolar, con una salud que se tambalea, propensa a trabajar poco y, sobre todo, muy conflictiva»” (LR, 13/IV, p. 28); “una jornada frenética, plagada de reuniones, de reacciones airadas y, sobre todo, de rumores de nacionalización de YPF”, (ID, 14/IV, p. 31).

- Exclamación (emoción intensa): “Ay, Argentina” (ABC, 14/IV, p. 16); “¡Ay, Cristina, qué lío!” (ABC, 14/IV, p. 55).

3.3. *Para qué se dice*

En este tramo final en torno al mensaje periodístico en torno a Cristina Fernández de Kirchner a cuenta de la expropiación de YPF a Repsol por parte del Gobierno de

Argentina, veremos que todo este relato mediático hostil en torno a la figura de la mandataria se debe, además de a la ideología imperante, a determinadas conexiones estructurales. La información que a continuación reunimos de manera sistematizada es el resultado de la síntesis de datos aportados por Reig en varios de sus textos (2010: 130-139, 172-175; 2011: 215, 222, 225, 228, 247-259, 283-285; 2013: 412-419; 2015: 114-119, 217). Aclaremos que dicha información, de la cual omitimos deliberadamente los detalles cuantitativos en relación a porcentajes concretos de acciones, a efectos de simplificar la comprensión del fenómeno, es referida al momento en que se produjo la expropiación de YPF a Repsol; es decir, abril de 2012.

Con la medida renacionalizadora, la transnacional Repsol se ve perjudicada, lo cual significa que cualquier otra empresa que comparta intereses con Repsol también lo estará. El diario *El País* pertenece al grupo de comunicación Prisa. Hay una persona, el abogado Matías Cortés Domínguez, que formaba parte tanto del Consejo de Administración de Prisa como del de la constructora Sacyr Vallehermoso; este individuo se convirtió, pues, en el nexo de unión entre Repsol y Prisa, dado que Sacyr era uno de los accionistas de Repsol. Por otra parte, Prisa y Televisa, emporio mediático de México, eran propietarias de la cadena de emisoras de ese país Radiorama; que Prisa y Televisa tuvieran intereses en común es relevante, dado que el fondo de inversión Black Rock, considerado uno de los grupos financieros más influyentes en Wall Street y Washington, formaba parte del accionariado tanto de Televisa como de Repsol. Un tercer camino nos lleva de Prisa a Repsol de forma más directa a través del banco BBVA, pequeño accionista y acreedor de Prisa, y a la vez accionista de Repsol. La cuarta vía pasa por la entidad financiera con sede en Francia BNP Paribas, presente en la estructura accionarial de Prisa y de Repsol a la vez. La quinta y sexta de las conexiones estructurales, en paralelo, nos conducen, no obstante, sin necesidad de pasar por Repsol, al Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, el cual había redactado una ley antimonopolio para el sector de los medios de comunicación que se interponía en los intereses de Prisa tanto de forma directa, ya que este grupo poseía diez licencias de emisoras de radio en el país austral, como de manera tangencial, dado que afectaba los negocios de dos empresas de comunicación argentinas, la del diario *La Nación*, con el que Prisa sostenía una alianza estratégica, y la del poderoso e influyente Grupo Clarín, con el que el mismo grupo con sede en el Estado español mantenía acuerdos de promoción mutua. Un séptimo enlace con el Gobierno argentino sí vuelve a remitirnos a Repsol, pero a través de otro grupo mediático, Planeta, porque los

grandes almacenes El Corte Inglés poseen acciones simultáneamente en Prisa y en Antena 3 TV, medio de comunicación que tiene como accionista base al citado Planeta; en breve hablaremos de los nexos de este último emporio con Repsol. En octavo lugar, Prisa era a la sazón propietaria de la televisión Cuatro, la cual compraba contenidos al conglomerado mediático mundial ABC-Disney (se trata de la corporación de origen estadounidense; nada que ver con el diario *ABC*) y este último mantenía una alianza en el audiovisual argentino con Clarín, del que ya hemos explicado su enfrentamiento con el Ejecutivo de Fernández de Kirchner. Hay que decir, en noveno lugar, que ABC-Disney también nos lleva a Repsol a través del grupo de comunicación Vocento, pero, como hacíamos con Planeta, dejamos su detalle para dentro de unas líneas, cuando le dediquemos atención en profundidad. La décima pista desde Prisa al Gobierno argentino nos encamina a Telefónica, si tomamos en consideración al grupo Mediaset (famoso por su histórico propietario, el italiano Silvio Berlusconi), que apareció vinculado a Prisa durante la fusión de la citada Cuatro con Telecinco, propiedad de Mediaset. Esta, por su parte, adquirió una parte de la plataforma Digital Plus, en la que colaboraban Prisa y Telefónica, lo que supone el undécimo nexo, aun de forma indirecta, con el Gobierno de CFK. No es la única conexión entre Prisa y Telefónica, puesto que, de acuerdo con una duodécima vinculación, ambas compañías comparten propiedades audiovisuales en Argentina, como Telefé o Radio Continental. Véase Figura 5.

Como hemos dicho, el grupo Planeta, editor del diario *La Razón*, también entra en juego por su choque de intereses con la expropiación de YPF a Repsol. En primer lugar, Planeta era propietario de la compañía aérea de bajo coste Vueling, que se unió a Clickair, la cual, a su vez, tenía como matriz a Iberia, uno de cuyos accionistas era BBVA, banco que, como hemos explicado, lo era también de Repsol. Como anticipábamos al hablar de Prisa, la segunda y tercera vías de conexión de Planeta con Repsol se derivan de ser accionista base de Antena 3 TV junto con El Corte Inglés, lo cual, de una parte, nos vuelve a llevar a Iberia, también participada por esa cadena de grandes almacenes, y, con ella, al BBVA y a Repsol; por otro lado, al ser El Corte Inglés también accionista de Prisa, accedemos así a las múltiples vías que vinculan a esta último grupo con (contra) el Gobierno de Argentina, tanto directamente por sus negocios con medios argentinos como de forma indirecta a través de los lazos con Repsol. La cuarta vía también nos lleva a Prisa, pero pasando por el grupo Zeta, con el que Planeta comparte propiedad en la cadena radiofónica Cope, ya que Prisa y Zeta cofundaron una compañía conjunta para la gestión

de la publicidad de sus respectivas publicaciones. El quinto sendero estructural también involucra a Zeta, pero esta vez por el acuerdo de distribución conjunta de suplementos que este mantenía con Vocento, grupo que pasamos a comentar. Véase Figura 6.

Así pues, es el turno del conflicto entre la editora tanto de *Ideal* como de *ABC*, Vocento, y Cristina Fernández de Kirchner y su equipo de gobierno. A este respecto, amén de las obras de Reig García que citábamos al comienzo de este subapartado, en las cuales queda contenida toda esta maraña de intereses que engloba a las empresas editoras de los diarios analizados en la presente investigación, nos permitimos hacer referencia, por su tratamiento más en detalle de los muy estrechos vínculos entre Vocento y Repsol, sobre todo a través de BBVA, a Rodríguez Illana (2014). Tanto el apellido Luca de Tena como la dinastía Ybarra, representativas del banco BBVA y de Correo, uno de los dos subgrupos mediáticos cuya fusión dio origen a Vocento, han mantenido siempre 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 del Estado español y, cómo no, petroleras. Sin ir más lejos, Nemesio Fernández-Cuesta era a la vez presidente de honor de ABC y director general de Repsol-YPF, aparte de que su segundo apellido es Luca de Tena. Por tanto, la primera conexión de Vocento con el asunto de YPF pasa por tener como accionista de referencia a BBVA, entidad que lo es a la vez de Repsol. El segundo itinerario estructural de Vocento nos lleva a la petrolera a través de otra empresa energética, Iberdrola, de la que el grupo mediático es accionista, ya que Iberdrola a su vez tiene como accionista a Repsol. La tercera-cuarta vía conduce directamente al Gobierno argentino sin pasar por Repsol, puesto que Vocento es, junto con el conglomerado mediático mundial ABC-Disney, copropietario de la cadena de televisión digital Net TV, y ya hemos comentado que ABC-Disney estaba aliada en el mundo del audiovisual argentino con Clarín, perjudicado en sus intereses por las leyes antimonopolio de la Administración CFK, y ligado a *La Nación*, igualmente agraviado por tales medidas. Un quinto-sexto camino nos conecta con Zeta, en virtud de la ya mencionada distribución conjunta de suplementos, grupo que, como igualmente explicábamos más arriba, se encuentra vinculado con Planeta y con Prisa, corporaciones cuyos enlaces con (contra) el Gobierno argentino ya han sido desglosados. Véase Figura 7.

Existe una séptima vía que, partiendo de Vocento, nos vuelve a llevar a Prisa pero en esta ocasión por medio del grupo andaluz Joly, dado que ambos eran accionistas (mayoritario el primero, minoritario el segundo) de la agencia de noticias Colpisa; era Prisa quien distribuía los diarios de Joly, con lo que queda explicitado el papel de este último grupo, editor del *Diario de Sevilla* (y que nació con *Diario de Cádiz*) en la trama mediática en torno al asunto de YPF, lo cual, de paso, refrenda la nulidad de afirmar la existencia de un presunto grupo mediático andaluz independiente de estructuras informativas exteriores, premisa que, según vemos, es de todo punto ilusoria. Véase Figura 8.

Podemos señalar brevemente, al tocar al grupo Alfonso Gallardo, editor de *El Correo de Andalucía* en la época estudiada, que, para un proyecto de construcción de una refinería, colaboraba, por un lado, con Iberdrola, empresa que, como acabamos de ver, tiene relación accionarial con Repsol; por otra parte, también con BBVA, que, como igualmente hemos comprobado, posee parte de la petrolera; finalmente, con la entonces llamada Caja Madrid (hoy en Bankia), la cual era accionista de Iberia, que nos vuelve a llevar a BBVA, el cual era accionista de la aerolínea y a la vez de Repsol. Véase Figura 9.

De las empresas mediáticas de los diarios analizados, continuamos con la que publica *El Mundo*, Unidad Editorial (también denominada Unedisa), respecto a la que ya hemos comentado que mantiene vínculos accionariales con Iberdrola (ligada esta a Repsol, según vimos). Véase Figura 10.

Debemos traer a colación el tema de la publicidad como uno de los filtros de la información periodística, junto a la propiedad de los medios o la ideología, siguiendo a Chomsky y Herman (1995), ya que todos estos medios se benefician de la contratación publicitaria de firmas como Telefónica o El Corte Inglés, por ejemplo, las cuales figuran desde hace lustros a la cabeza de los principales anunciantes en medios de comunicación. Si sumamos la inversión en publicidad de las distintas divisiones de cada una de las citadas compañías (incluyendo la de telefonía móvil en el caso de la primera, o la de agencia de viajes si hablamos de la segunda), estas no bajan de los tres primeros puestos año tras año. La inherente mecánica de autocensura hace que un medio no hable mal de aquella empresa que contribuye a financiarlo anunciándose en él, y todos los diarios que hemos nombrado (es decir, los incluidos en nuestro estudio) mantienen evidentes compromisos con estas dos empresas por la cuestión publicitaria. Pero es que, además del desembolso de Telefónica o El Corte Inglés en todos estos rotativos a cuenta de los

anuncios, uno y otro emporio guardan sus propias conexiones con Repsol y/o contra el Gobierno argentino. Si hablamos de la primera, que en sí misma es otro grupo de comunicación, tenía como accionistas de referencia a La Caixa, la cual también lo era de Repsol, la gran perjudicada por la renacionalización de YPF; al BBVA, también accionista de Repsol; y a Caja Madrid, que lo era igualmente de Iberia, la cual a su vez estaba participada por el citado BBVA. Por otro lado, Telefónica y Prisa compartían propiedades audiovisuales en Argentina, aparte de que eran socios en Digital Plus. En cuanto a El Corte Inglés, tal como explicábamos, tenía acciones tanto de Prisa como de Antena 3 TV, propiedad esta última de Planeta, y también poseía acciones de Iberia; caminos todos que acaban desembocando de una u otra forma en Repsol y, con ello, contra CFK.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ JUNCO, José (2003): *Mater dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*. Madrid: Taurus.
- ARANA, Alberto (1994): *El problema español*. Hondarribia: Hiru.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- CAMPBELL, Tom (2002): *Siete teorías de la sociedad*. Madrid: Cátedra.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- EAGLETON, Terry (1998): *Una introducción a la teoría literaria*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ PULIDO, Javier (2005): “La 'Catalanofobia', expresión ideológica de masas del españolismo”, https://nacionandaluza.files.wordpress.com/2015/12/lacatalanofobiaexpresiondelespac3b1olismo_j_g_pulido.pdf
- HUICI MÓDENES, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- 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.
- 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.
- MOTA HERVÍAS, Jesús (1998): *La gran expropiación. Las privatizaciones y el nacimiento de una clase empresarial al servicio del PP*. Madrid: Temas de hoy.
- PÉREZ GARZÓN, Juan-Sisinio (2002): El nacionalismo español en sus orígenes: factores de configuración. En GARCÍA ROVIRA, Anna Maria, *España, ¿nación de naciones?* Madrid: Marcial Pons.
- PETRAS, James (2000): *El informe Petras*. Hondarribia: Hiru.
- 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.
- RAMIRO, Pedro (2014): *Marca España. ¿A quién beneficia?* Barcelona: Icaria.
- REIG GARCÍA, Ramón (2015): *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- (2013): “La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil”, *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, Nº 40 (octubre-diciembre 2013), pp. 396-427.
- (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla-Zamora.
- (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo Manipula el Poder a Través de Los Medios de Comunicación*. Barcelona: Urano.
- RODRIGO MORA, Félix (2010): *Seis estudios. Sobre política, historia, tecnología, universidad, ética y pedagogía*. Madrid: Brulot.
- RODRÍGUEZ ILLANA, Manuel (2014): “Un caso de satanización mediática: Cristina Fernández y la renacionalización de YPF”,
<http://www.oetec.org/informes/renacionalizacionypf210114.pdf>,
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33273/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable24.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- SALAVERRÍA, Ramón (Coord.) (2005), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TAIBO, Carlos (2014): *Sobre el nacionalismo español*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- TORRE, Esteban y VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1986): *Fundamentos de poética española*. Sevilla: Alfar.
- VV. AA. (2011): *Constitución en Cortes. El debate constituyente 1811-1812*. Universidad Autónoma de Madrid.
- (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/II/2011]