

JOSÉ MANZANEDA

(Coordinador de Cubainformación)

Solo en un año, en 2010, la empresa Repsol gastó 30,4 millones de euros en publicidad, repartida en diferentes medios (1). No es extraño, por tanto, la condena unánime, desde estos

medios, a la decisión del Gobierno argentino de nacionalizar YPF, en detrimento de los intereses de Repsol.

Repsol patrocina, por ejemplo, el informativo diario de la cadena española Telecinco (2), que informaba del asunto de esta manera tan rigurosa y neutral: “Toda la claridad que le falta a la presidenta argentina sobre el futuro de Repsol-YPF le sobra al Gobierno español, para advertirle sobre las consecuencias de una expropiación (...) En su defensa de los intereses españoles cuenta con el apoyo total de la oposición (...) La escalada del conflicto no perturba a la presidenta argentina, que va a lo suyo...” (3)

Este tratamiento informativo es común a todos los grandes medios españoles, por lo que nos centraremos en uno: el diario El País, perteneciente al Grupo Prisa.

La supervivencia de este consorcio mediático no solo depende de los ingresos publicitarios de Repsol: el mayor accionista de esta petrolera, La Caixa, es uno de los bancos acreedores de la voluminosa deuda del Grupo Prisa, refinanciada el pasado año (4).

Por eso existe una censura total a cualquier información negativa sobre la actividad de Repsol en América Latina. Un ejemplo salía a la luz hace varios años, cuando una periodista del diario propuso publicar un artículo crítico con la petrolera (5). Tras imponérsele al autor, en

un primer momento, la suavización del texto, finalmente la dirección del periódico decidió no publicarlo: “Lamentablemente, Repsol no puede aparecer en el artículo ni una sola vez”, fue la explicación. Los gravísimos daños humanos y medioambientales, las violaciones de los derechos sindicales o las acusaciones de colaboración con bandas paramilitares para el desplazamiento de población rural colombiana no pueden ser noticia (6).

Pero, curiosamente, días después de la expropiación de YPF, quien era acusado de vulnerar la libertad de prensa era el Gobierno de Argentina. Lo hacía, en un comunicado, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) –es decir, los dueños de los grandes medios privados de América Latina- que se reunía, precisamente, en territorio español, en Cádiz (7). La SIP acusaba al Gobierno de Buenos Aires de hostigar a los medios, de promover la censura indirecta y, en el colmo de la caradura, proponía “evitar que los medios públicos sean utilizados como herramientas de mera propaganda o bien de difamación de personas, grupos sociales o instituciones”. Es decir, exactamente lo que ahora hacen los grandes medios privados, para defender a uno de sus grandes anunciantes, en contra de la decisión soberana de un gobierno.

Y es que la campaña político-mediática contra el Gobierno de Argentina parece sacada de un manual. Anunciada la nacionalización, el Gobierno español anuncia represalias comerciales contra Argentina (8), y su posición es respaldada por la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional y el Gobierno de Estados Unidos (9). Los medios españoles comienzan una brutal campaña de demonización del Gobierno de Buenos Aires. Y hasta el Consejo General del Poder Judicial español –en un ejemplo de lo que se entiende por “división de poderes”- se niega a participar en la XVI Cumbre Judicial Iberoamericana celebrada en Buenos Aires (10).

Analistas internacionales –en calidad de supuestos expertos imparciales- llevan el mismo mensaje a tertulias e informativos. Por ejemplo, el Real Instituto Elcano -un think tank defensor de los intereses geoestratégicos españoles- coloca en tiempo record en los medios una encuesta, según la cual “más del 80% de los españoles juzga grave la expropiación” y que refleja, supuestamente, una caída en picado de la popularidad de la presidenta Cristina Fernández, al nivel –asegura- “de Putin o Raúl Castro” (11).

	Marcas	Inversión 2010 <small>ARCE Media</small>	Fans 	Followers 
1	El Corte Inglés	161.499.000	79.576	1.105 (Inactivo)
2	Movistar	122.626.000	74.785	26.710
3	Viajes El Corte Inglés	115.418.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
4	Vodafone	106.144.000	103.737	24.173
5	Orange	73.926.000	21.620	10.020
6	ING	73.468.000	20.209	378
7	ONCE	58.456.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
8	Línea Directa	54.575.000	418	203
9	Nokia	45.304.000	27.439	3.170
10	Peugeot	45.126.000	14.095	1.032
11	Opel	42.346.000	No tiene página propia	161
12	Ford	40.402.000	4.346	440
13	Carrefour	40.102.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
14	Volkswagen	38.853.000	17.764	472
15	Seat	37.841.000	No tiene página propia	567
16	Halcón Viajes	37.064.000	7.617	1.380
17	Citroën	37.011.000	2.272	150
18	ONO	36.954.000	19.037	4.090
19	Digital +	36.344.000	7.876	7.337
20	Viajes Ecuador	35.752.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
21	BBVA	33.708.000	5.505	433
22	Renault	33.243.000	No indica número	No tiene perfil propio
23	Garnier	32.469.000	15.279	695
24	Toyota	32.343.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
25	Actimel	32.121.000	3.007	288
26	Activia	30.889.000	No tiene página propia	No tiene perfil propio
27	Repsol	30.401.000	Guía Repsol: 69.070 Box Repsol: 17.381	Guía Repsol: 6.262 Box Repsol: 6.478
28	Viajes Iberia	29.965.000	4.278	933
29	Banco Santander	29.548.000	26.027	843
30	Media Markt	26.958.000	3.825	1.001