

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/clac.73674>

Metáforas conceptuales e imágenes sonoras de la crisis del euro

María Pilar Martínez-Costa¹, Juan Pablo Colmenarejo², Carmen Llamas Saíz³

Recibido: 15 de enero de 2021 / Aceptado: 19 de mayo de 2021

Resumen. La radio es un medio que solo dispone del sonido y de la construcción de imágenes sonoras para elaborar sus mensajes. Lo hace desplegando una variedad de recursos lingüísticos, con alto poder evocador, tanto visual como conceptual, próximo a las representaciones de la vida cotidiana. Mediante la construcción de metáforas conceptuales, que permiten concretar nociones abstractas, la radio consigue explicar y mostrar la realidad. El objetivo de este trabajo es describir y caracterizar cómo la radio informó de la crisis del euro a través de la creación de imágenes sonoras. En concreto, se analiza la construcción de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE de mayo de 2010 a julio de 2012. La construcción de dicha metáfora conceptual y las imágenes sonoras asociadas estaban encaminadas a cumplir con la función informativa y pedagógica de la radio.

Palabras clave: metáforas conceptuales; imágenes sonoras; narrativa radiofónica; periodismo económico

[en] Conceptual metaphors and sound images of the euro crisis

Abstract. Radio is a media which communicates its messages through two tools: sound and the making of sound images. To achieve it, radio deploys a wide range of evocative linguistics resources, which can be visual as well as conceptual, close to representations of its audience everyday life. By building conceptual metaphors, which allow turning abstract notions into specific ones, radio does achieve to explain and show the reality. The aim of this research is to describe and determine how radio reported the crisis of the euro by creating sound images. In particular, it analyzes the creation of the conceptual metaphor CRISIS AS A DISEASE on the radio programme 'El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE' from May 2010 to July 2012. The creation of that conceptual metaphor and the related sound images were made to fulfil radio's information and educational role by addressing complex issues with everyday language.)

Keywords: conceptual metaphors; sound images; radio storytelling; economic journalism

Cómo citar: Martínez-Costa, María Pilar; Colmenarejo, Juan Pablo; Llamas Saíz, Carmen (2021). Metáforas conceptuales e imágenes sonoras de la crisis del euro. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 88, 213-223, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.73674>

Índice. 1. Introducción. 1.1. El lenguaje de la crisis económica en la prensa. 1.2. Las metáforas conceptuales y la creación de imágenes sonoras en la radio. 2. Material y métodos. 2.1. Objetivo, preguntas de investigación y selección del caso de estudio. 2.2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Resultados del estudio cuantitativo. 3.2. Resultados del análisis cualitativo. 3.2.1 La crisis es una enfermedad. 3.2.2. Los actores de la crisis: El médico y el paciente. 3.2.3. El tratamiento y sus consecuencias. 4. Discusión y conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

El 9 de agosto de 2017 la Comisión Europea dio oficialmente por superada una crisis económica iniciada diez años antes. A través de un comunicado, la Unión Europea escribió el último capítulo de una depresión que había supuesto, hasta ese momento, la peor crisis en su historia de seis décadas (Ontoso y Aguilar, 2017). La crisis de los diez años (2007-2017) se manifestó de distintas maneras en los países miembros de la zona del euro. Las características fueron diferentes, así como la manera de enfrentarse a la recesión por parte de cada uno de los gobiernos europeos afectados. En 2007 comenzó un “crack” financiero internacional cuyo detonante fue el colapso del mercado hipotecario en Estados Unidos (Fraile, 2017), trasladándose velozmente al resto del mundo (Buesa, 2015). Fue aún más grave porque

¹ Departamento de Proyectos Periodísticos, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (España) (marcosta@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>)

² Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (España) (colmenarejojpablo@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-3777-9156>)

³ Departamento de Filología, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Navarra (España) (cmllamas@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1583-9517>)

los años previos a la crisis se caracterizaron por la abundancia de dinero en los mercados, los tipos de interés bajos, la globalización, los nuevos productos y los fallos de los reguladores (Pin, 2017). Tras el estallido de la “burbuja inmobiliaria” —como metafóricamente explicó la prensa el comienzo de los impagos de los clientes a los bancos (Arrese, 2015)—, la crisis llegó a Europa y los mercados colapsaron cuando las entidades financieras se quedaron sin dinero. La dependencia de los Estados europeos con la banca provocó que se empezara a cuestionar la capacidad de los gobiernos para hacer frente al pago de sus deudas, la denominada “deuda soberana” (Pin, 2017). La zona euro se partió en dos: los países ahorradores del centro y norte de Europa, por un lado; y los necesitados de financiación, los del sur e Irlanda, por el otro. En este último grupo se situaba España, donde el modelo productivo basado en sectores que redujeron drásticamente la actividad —como el de la construcción— generaron un fuerte desempleo y dieron origen a la crisis española (Pampillón, 2011).

1.1. El lenguaje de la crisis económica en la prensa

Con la crisis financiera, la opinión pública descubrió, a través de los medios de comunicación, la existencia de un entramado financiero con una serie de productos en los que se empaquetan o agrupan, para su cotización en bolsa, hipotecas de alto riesgo y de difícil cobro, llamadas “subprime” en la jerga financiera e “hipotecas basura” en el lenguaje común. La jerga sectorial se trasladó a los medios de comunicación, que empezaron a manejar con frecuencia en sus informaciones conceptos como “subprime”, “prima de riesgo” o “deuda soberana”, que hasta el momento eran empleados en las finanzas y el periodismo especializado. La crisis financiera se transformó en bancaria a nivel mundial, afectando a las deudas soberanas de los estados y derivando a la economía real.

Hubo crisis nacionales y, por lo tanto, distintas maneras de informar. La sucesión de acontecimientos no siguió el mismo orden en Estados Unidos, Reino Unido o los países del sur de la Unión Europea. España fue en dirección contraria a las economías que también experimentaron burbujas inmobiliarias. En el caso español, primero hubo una crisis económica general y después se produjo la financiera (Juan, 2011). No es lo mismo, por lo tanto, cómo se ha contado la crisis del euro en países con graves problemas de deuda soberana —como Grecia, Portugal, España e Italia— que en aquellos donde los efectos fueron menores.

Para la traducción de conceptos complejos y técnicamente difíciles de explicar, la crisis fue “un magnífico campo de pruebas para experimentar con todo tipo de recursos expresivos a la hora de trasladar a la población —tanto por parte de los especialistas como de los medios de comunicación— la naturaleza de una situación económica compleja, difícil, imprevista y sin soluciones claras” (Arrese, 2015: 19). No era un recurso nuevo. Desde su origen, el discurso de la economía ha buscado en metáforas, comparaciones y alegorías maneras para comprender y explicar los fenómenos económicos, caracterizados por su elevado nivel de abstracción y complejidad. El “storytelling” de la economía ha centrado el interés de numerosos estudios de economistas, conscientes de la dificultad de conectar con la sociedad (Henderson, 1982; McCloskey, 1983, 1995; Strassmann, 1993; Kepler, 1998; Shiller, 2019; entre otros). También ha favorecido las aproximaciones teóricas desde el ámbito de la lingüística, tanto generalistas (Dudley-Evans y Henderson, 1990; Henderson et al., 1993; Boers y Demecheller, 1997; Charteris-Black y Ennis, 2001; Skorczynska y Deignan, 2006; Herrera Soler y White, 2012; Williams, 2013), como especializadas y nacionales (Sarmiento, 2007; Herrera-Soler, 2008; Orts-Llopis y Almela Sánchez-Lafuente, 2009; Rojo-López y Orts-Llopis, 2010; Porto y Romano, 2013; Michaud Maturana, 2019).

La crisis del euro tuvo rápidamente un encaje en el lenguaje de los medios, sobre todo en la prensa escrita, y se trasladó al lenguaje común. Según Arrese y Vara (2015), la crisis se caracterizaba por su novedad y complejidad, al ser una crisis no prevista que afectaba a las economías financiera y real. Así, aparecieron expresiones metafóricas nuevas como “brotes verdes”, “test de estrés” o “activos tóxicos”, para explicar los problemas financieros y de crecimiento económico. La crisis tenía también un carácter internacional y nacional, con distinta incidencia por zonas y países. Había actores globales como el Fondo Monetario Internacional, por un lado; y, por el otro, gobiernos nacionales, como los de la zona euro. Por eso se hablaba de “crisis a la griega” o “a la española”, y se subrayaba las diferencias notables en la incidencia de la crisis entre los países del sur de Europa más Irlanda, y los del centro y norte del continente. La crisis comenzó en el sistema financiero, pero afectó luego al resto de actividades económicas. Por lo tanto, era simultánea, multifacética y sistémica, y los medios tenían que contarla. Afectaba a la empresa, la banca, el empleo y las finanzas públicas, y en algunos países derivó en una crisis política. Se hablaba de la crisis del sistema, empleando expresiones metafóricas como “Armagedon”, “Apocalipsis” o “Titanic”. Por último, la crisis era una cuestión técnica y a la vez popular, que suscitó interés entre los expertos y un seguimiento generalizado en la ciudadanía y en los medios. Se emplearon metáforas como “sistema circulatorio” para hablar del sistema financiero, “las burbujas” para explicar la sobrevaloración de activos, “la fiesta” para evocar la época de bonanza, o “la partida de póker” para explicar los procesos de negociación. Son algunos ejemplos de cómo el periodismo utilizó recursos lingüísticos y expresiones metafóricas para traducir el lenguaje especializado de la economía al lenguaje cotidiano.

1.2. Las metáforas conceptuales y la creación de imágenes sonoras en la radio

Ahora bien, todos los procesos del pensamiento humano se caracterizan por ser en gran medida metafóricos y, por ello, la metáfora es un fenómeno que acontece no solo en la actividad lingüística, sino que atañe también a la forma en que los seres humanos concebimos la realidad (Lakoff y Johnson, 1991: 42). En la metáfora, una realidad, generalmente abstracta, se representa conceptualmente en términos de otra de carácter concreto.

Por lo tanto, la metáfora no es solo un recurso de la imaginación poética y de la retórica (Lakoff y Johnson, 1991), sino que se produce con la activación de una serie de mecanismos mentales que asocian unos elementos con otros (Calsamiglia y Tusón, 1999). La metáfora constituye un recurso de carácter mental del que el hablante se sirve para denominar nuevas realidades (Llamas, 2005); transporta la significación propia de una palabra a otra (Garrido, 2009).

Cuando se utiliza y asocia un conjunto de expresiones metafóricas para explicar una realidad compleja estamos ante la construcción de metáforas conceptuales. Las metáforas conceptuales son esquemas abstractos que sirven para agrupar expresiones metafóricas, mientras que las expresiones metafóricas son los casos individuales de una metáfora conceptual (Lakoff y Johnson, 1991; Llamas, 2005; Soriano, 2012; Villa, 2018). Por lo tanto, la metáfora conceptual agrupa las expresiones metafóricas como una proyección entre dos dominios semánticos distintos: uno concreto de origen y otro abstracto de destino. Según Soriano, “utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto. El primero se denomina dominio fuente u origen, puesto que es el origen de la estructura conceptual que importamos. El segundo se denomina dominio meta o destino” (2012: 97). Para nombrar una realidad desconocida nos basamos en otra conocida, añadiendo a la segunda los rasgos de la primera. Se establece entre ambas un conjunto de correspondencias o semejanzas. La función de dichas correspondencias es la de poner de manifiesto “las relaciones analógicas entre las partes más relevantes de cada dominio” y así “transferir conocimientos sobre el dominio origen al dominio meta” (Villa, 2018: 306).

La esencia de la metáfora conceptual es entender y experimentar un tipo de cosa no conocida en términos de otra que sí lo es. Por ello, las metáforas conceptuales impregnan la vida cotidiana (Lakoff y Johnson, 1991), están en el sistema conceptual del individuo, en su percepción de la realidad, y son posibles como expresiones lingüísticas frecuentes, que se repiten y retroalimentan. De ahí su empleo en el lenguaje de los medios y, en concreto, en el proceso de representación de la radio que se caracteriza por la creación de imágenes sonoras.

Como señala Balsebre, el lenguaje de la radio es un conjunto de formas sonoras y no sonoras, representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio mediatizados por un conjunto de recursos técnico-expresivos de producción, difusión y percepción sonora (1994: 27). “La voz humana, la música y los ruidos tienen una especial capacidad para transmitir conceptos, despertar emociones, crear imágenes mentales nuevas o reproducir otras ya vividas anteriormente”, señala Quintana-Garzón para destacar el potencial pedagógico de la radio (2001: 98).

Ahora bien, aunque el mensaje sonoro se distribuye por igual entre un número indeterminado de oyentes, la comunicación es persona a persona, individual, indirecta, privada, auditiva e impalpable (Faus, 1981). La percepción de los sonidos genera una recreación que es individual (Perona-Páez, 2011; Perona-Páez et al., 2014). El mensaje sonoro no se agota en la percepción auditiva, genera representaciones –primero sonoras y luego visuales– en la imaginación de cada oyente, para reconstruir hechos, acciones, tiempos y escenarios en función de la experiencia individual, social y sonora, multiplicando así su capacidad de evocación (Martínez-Costa, 2002: 98).

La radio fomenta la creación de imágenes con un gran realismo, y una buena producción radiofónica puede trasladar al oyente a cualquier escenario (Rodero, 2005), porque transmite significados semánticos y a la vez pragmáticos (Rodero et al. 2017). Además, la experiencia sonora posee un fuerte componente emocional. Todos los elementos sonoros, pero sobre todo la voz, transmiten información y emociones creando un vínculo íntimo entre quien habla y quien escucha (Rodero, 2018). La sucesión de sonidos evoca realidades y genera ideas inteligibles para el oyente y capaces de representar imágenes que tienen un sentido (Martínez-Costa y Díez-Unzueta, 2005).

La información que contienen las imágenes que recrea la radio deben ser precisas con respecto a la realidad, y cercanas con respecto a la experiencia del oyente. Para recrear estas imágenes, la radio recurre a expresiones de la vida cotidiana: construye metáforas conceptuales. La reiteración y el uso redundante de expresiones metafóricas asociadas a una metáfora conceptual permiten relacionar hechos y conceptos con un conjunto de imágenes, partiendo de realidades conocidas y cercanas, para llegar a otras desconocidas y lejanas. De ahí su utilidad en el relato informativo y, en concreto, al contar la economía. Cuanto más cotidianas sean las metáforas conceptuales, más sencillo será ganar la atención y explicar de manera directa y sintética realidades complejas y, así, generar las imágenes sonoras que las representan. Al acudir a las metáforas conceptuales, la radio atribuye tácitamente a los temas de la actualidad atributos positivos o negativos del ámbito en cuestión. Es también una forma sintética de mostrar una realidad, otro atributo propio de la radio que construye su discurso en un tiempo limitado y un espacio no compartido entre quien habla y quien escucha.

2. Material y métodos

2.1. Objetivo, preguntas de investigación y selección del caso de estudio

El objetivo principal de este trabajo es describir y caracterizar cómo la radio contó y explicó la crisis del euro a través de la creación de metáforas conceptuales y de imágenes sonoras.

Las cuestiones sobre las que se quiere profundizar se formulan como preguntas de investigación: ¿Qué metáforas conceptuales utilizó la radio con más frecuencia para explicar con imágenes de la vida cotidiana la crisis del euro? ¿En el uso de los recursos lingüísticos que construyen las metáforas conceptuales predomina la función estética o la función pedagógica? ¿Qué cualidades se atribuyen a la crisis del euro y en qué momentos se recurre a las metáforas conceptuales para explicarlos? ¿Qué imágenes sonoras relacionadas se construyen en la conversación de una tertulia radiofónica?

Para responder a estas preguntas se realiza un estudio de caso y se analiza la construcción de la metáfora conceptual *LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD* en la tertulia *El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE* durante los 27 meses comprendidos entre mayo de 2010 y julio de 2012, período central de la crisis en España y la zona euro. Se seleccionó este caso por su carácter pionero, permanencia en el tiempo, impacto de audiencias y disponibilidad de acceso al contenido en el sitio www.cope.es, así como a los archivos de programas y guiones.

2.2. Metodología

El trabajo ha utilizado una metodología doble. En primer lugar, un análisis de contenido cuantitativo para explorar, describir e inferir tendencias en el empleo de los recursos lingüísticos. En segundo lugar, un estudio cualitativo de análisis de la conversación espontánea entre los participantes de la tertulia, focalizado en el estudio de las metáforas conceptuales generadas para explicar la crisis económica.

El itinerario metodológico ha tenido los siguientes pasos:

1. Localización y escucha de los audios del programa de los 27 meses seleccionados, que suman 245 horas y 45 minutos correspondientes a 384 programas.
2. Transcripción parcial, registro y organización de los temas o hechos noticiosos, textos y recursos lingüísticos empleados por los participantes en una primera ficha de registro. La unidad de análisis se identifica con cada uno de los recursos lingüísticos registrados, sumando una muestra de 1.189 unidades.
3. Elaboración de una tabla de análisis de contenido con la información recogida para realizar el estudio cuantitativo a partir de las variables: fecha, participante, perfil profesional, tema general, recurso lingüístico y metáfora conceptual. En este paso se incluyen como información complementaria los textos correspondientes a las expresiones metafóricas utilizadas para construir las metáforas conceptuales identificadas, que serán utilizados en el estudio cualitativo.
4. Codificación y distribución de los datos en tablas de contingencia, cruzadas y gráficos, utilizando la herramienta del programa estadístico SPSS con el fin de hallar las frecuencias de cada una de las variables y buscar conexiones relevantes entre las categorías.
5. Identificación de las metáforas conceptuales más frecuentes y selección de la metáfora conceptual *LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD* para realizar el estudio cualitativo. Siguiendo una metodología deductiva, se ha tomado un patrón metafórico ya recogido en la bibliografía sobre metáforas conceptuales en los discursos sobre la crisis, se han seleccionado los dominios destino en el corpus y se han analizado los dominios origen más frecuentes (Stefanowitch, 2006). Así, en este caso no ha sido preciso recurrir a procedimientos de detección automática de metáforas como el denominado MIP (Metaphor Identification Procedure), propuesto por el Grupo Pragglejaz (2007).
6. Estudio cualitativo de las expresiones metafóricas e imágenes sonoras resultantes en la construcción de la metáfora conceptual *LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD*, identificando el tema o hecho noticioso como el “dominio origen” o “fuente”, y la imagen que se genera en el destinatario como “dominio destino” o “meta”. Asimismo, desglosando los componentes de ambos dominios (actor/es, acción/es, afectado/s, lugar/es, etc.)

3. Resultados

3.1. Resultados del estudio cuantitativo

En el periodo estudiado, mayo 2010-julio 2012, se identificaron 1.189 recursos retóricos. Casi el 69% son metáforas como muestra la Figura 1.

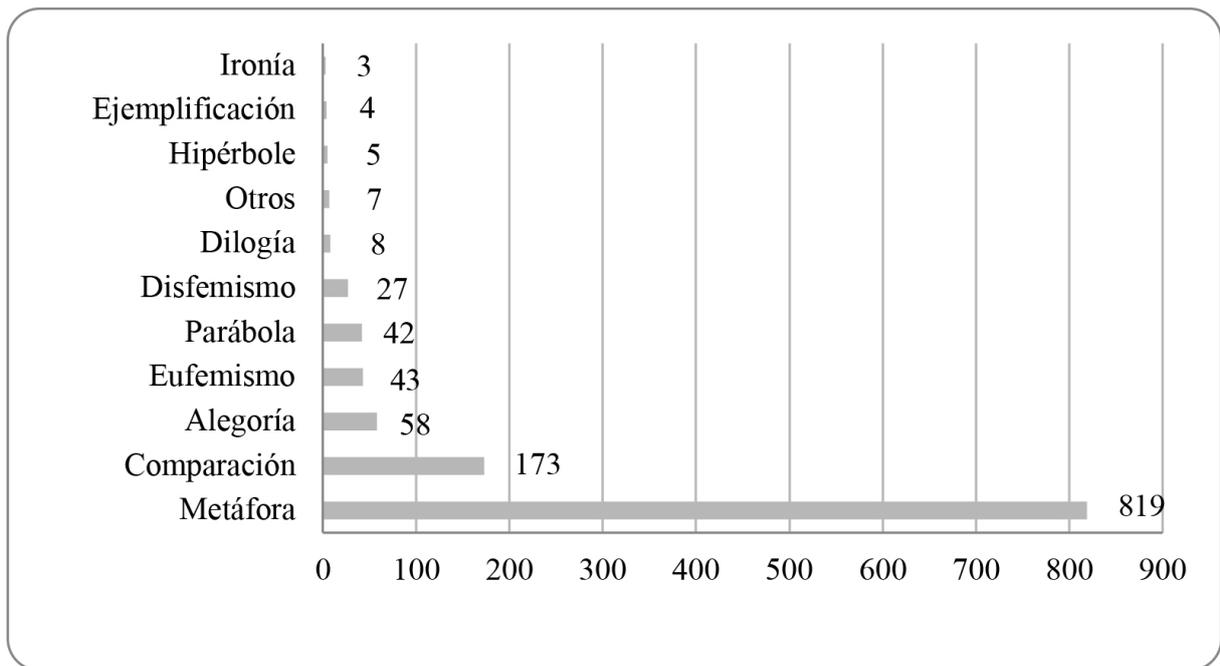


Figura 1. Tipología y frecuencia de recursos lingüísticos, n=1.189.

De los 1.189 recursos utilizados, 642 (54%) ayudan a construir una metáfora conceptual. Las metáforas conceptuales se han identificado y atribuido a 17 tipos, que resultaron ser los más frecuentes y cuya relación se ofrece en la Figura 2.

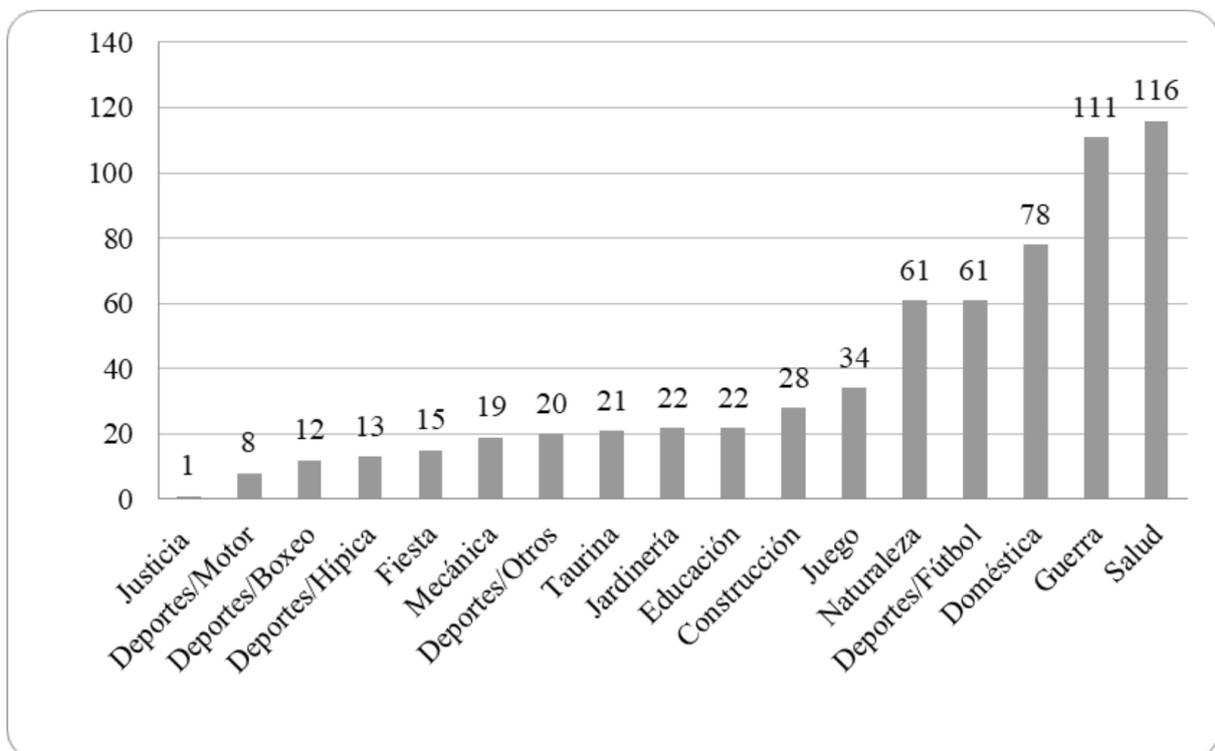


Figura 2. Temáticas para la construcción de metáforas conceptuales, n=642.

De la tipología obtenida, la temática “salud” acumula el mayor número de recursos (116) que construyen metáforas conceptuales para la explicación de la crisis del euro, un resultado similar a los estudios realizados sobre el lenguaje de la crisis económica en la prensa (Arrese y Vara, 2015). La Figura 3 muestra la utilización de la metáfora conceptual que tiene como dominio origen la salud para la explicación de los temas de la crisis (dominios destino).

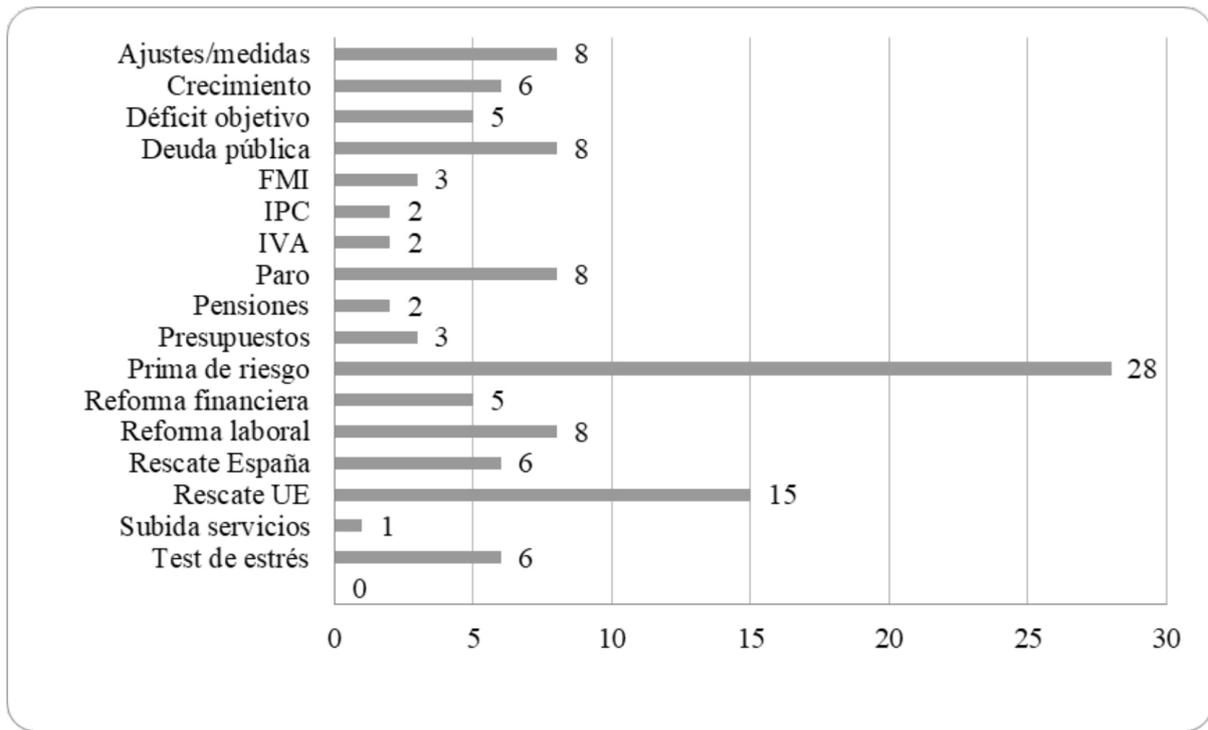


Figura 3. La metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD por temas, n=116.

Se utilizaron expresiones metafóricas en torno a la “salud” para hacer referencia a las medidas de ajuste económico, el crecimiento de la economía, la crisis de las cajas de ahorro, el déficit, la deuda pública de los Estados miembros, la evolución de la prima de riesgo de España, los rescates a Grecia, Irlanda y Portugal, la reforma del sistema financiero español, los “test de estrés” (pruebas de esfuerzo a las que se sometió toda la banca europea), y las reformas laborales en España. La Figura 4 presenta la construcción de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD en los 27 meses estudiados.

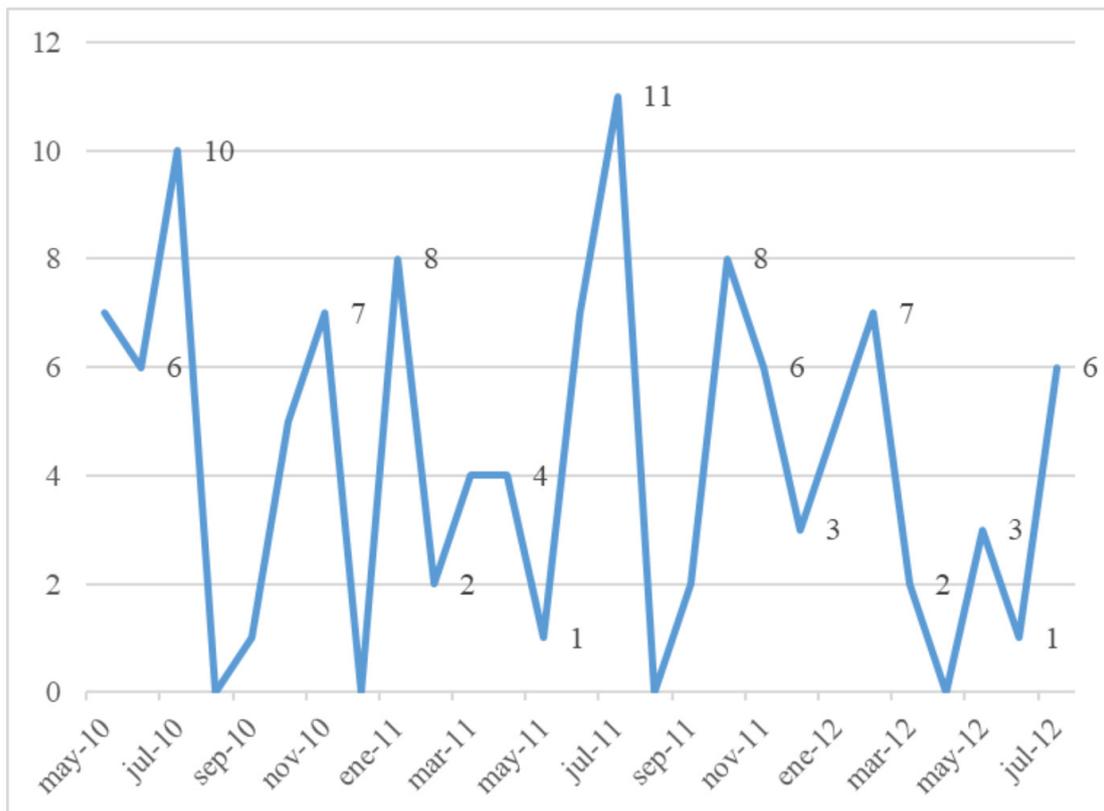


Figura 4. Distribución de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD, n=116.

El uso de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD destaca en julio de 2010 cuando entra en vigor la subida del IVA del 16% al 18%, y un año después cuando el presidente José Luis Rodríguez Zapatero adelanta las elecciones a noviembre de 2011. Ambas decisiones son explicadas como remedios para frenar la crisis y calmar a los acreedores financieros. Otros dos momentos de uso frecuente de esta metáfora conceptual se registran en 2011. En enero se produce la rebaja a bono basura de la deuda de Grecia y el retraso a los 67 años la edad de jubilación en España; y en octubre los mercados y la Unión Europea presionan a España e Italia tras los rescates a Portugal, Irlanda y Grecia.

3.2. Resultados del análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo de la tertulia se ha entendido el tema o el hecho noticioso genérico como “origen” de la metáfora conceptual; mientras que la imagen sonora generada para explicarla se corresponde con la “meta”. La correspondencia entre tema-origen, primero; e imagen sonora-meta, después, se establece a través de las expresiones metafóricas utilizadas. La Tabla 1 ofrece una selección representativa de la muestra.

Tabla 1. La construcción de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD.

Tema (dominio origen o fuente)	Expresión metafórica	Imagen sonora (elementos del dominio destino o meta)
Prima de riesgo	<i>Italia tose y a nosotros nos echan para atrás</i>	La crisis es una enfermedad contagiosa.
Paro	<i>El paro es consecuencia de la deuda. Necesitamos cirugía fina</i>	Los efectos secundarios (paro) de la enfermedad (crisis) requieren tratamiento de precisión.
Prima de riesgo	<i>Este latido de las agencias de calificación está ahí. Un latido que puede acelerar el marcapasos</i>	La prima de riesgo es un dispositivo que controla, pero que también puede acelerar el ritmo de la enfermedad.
Gasto público	<i>Tenemos que financiar el Estado y no podemos. Hay que adelgazar</i>	La enfermedad (crisis) exige perder peso (recorte de gasto público).
Rescate (Grecia)	<i>En Grecia ya han detectado la enfermedad gravísima</i>	Los médicos han explorado a un paciente (Grecia) y le han diagnosticado una enfermedad grave.
Prima de riesgo	<i>Para proporcionar liquidez a la banca europea que está en la UVI</i>	El corazón (banca) del paciente (España) se encuentra en estado crítico y necesita una transfusión de sangre (dinero).
Ajustes medidas	<i>España camina con las muletas del Banco Central Europeo</i>	El paciente (España) necesita ayuda para salir adelante
Déficit objetivo	<i>España está con la respiración asistida gracias al Banco Central Europeo, como le ocurre a Italia</i>	El paciente (España) respira con ayuda artificial (BCE).
Reforma financiera	<i>Las pruebas de esfuerzo para ver que le pasaría a la banca son situaciones extremas</i>	El corazón (banca) del paciente (España) se somete a tratamiento de control (“test de estrés”).
Reforma laboral	<i>Proponen la donación de órganos y arreglar el país con medidas duras</i>	El tratamiento (reforma laboral) que necesita el paciente (España) es de choque.
Rescate (Portugal)	<i>No está claro que los 70.000 millones sean la medicina correcta para Portugal</i>	El dinero no es suficiente tratamiento.
Prima de riesgo	<i>Es lo que tienen los tratamientos de adelgazamiento</i>	Las medidas para no coger peso (gasto público) mejoran al paciente (España).

Como revelan los ejemplos, la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD se construyó a partir de tres imágenes sonoras principales: la enfermedad, el paciente y su médico, y el tratamiento con sus efectos.

3.2.1. La crisis es una enfermedad

En primer lugar, se explica la crisis a los oyentes como una enfermedad cuyo foco de contagio está fuera de España. Una epidemia, que además afectó al corazón (banca) del paciente, y muy especialmente a aquellos que, como España, tenían exceso de peso (gasto) y heridas profundas (paro) que se acusaron con la crisis. Al comienzo del período de estudio, en mayo de 2010, cuando la crisis de la deuda se extiende por la zona euro, los incrementos de las primas de riesgo, especialmente la griega, se explican, mediante una analogía, como las manifestaciones de una enfermedad

infecciosa e invasiva (*Es como si hubiera una epidemia de gripe general y hay contagio. La crisis nos salpica como una metástasis*).

El agente de contagio o virus es la prima de riesgo, o lo que es lo mismo, el incremento del sobrepeso que pagan los gobiernos, con relación a Alemania, para vender sus bonos de deuda pública acuciados por la falta de ingresos, es decir, por el descenso de la recaudación de impuestos (*Financiarse al 7% no es nada saludable*). La imagen del contagio exculpa a quien contrae la enfermedad y responsabiliza a otro (*Italia tose y a nosotros nos echan para atrás*). La crisis de deuda comienza en Grecia y se propaga después a Irlanda y Portugal, para finalmente amenazar a España. Salta y se extiende de un país a otro como una epidemia. No hay fronteras que puedan parar el virus. Como los estados padecen una enfermedad que se transmite desde fuera de sus límites, se elimina la propia culpabilidad y se traslada la responsabilidad del mal que se padece a otros actores del mercado. El contagio se ve como algo que procede del exterior, llega de fuera y no se puede frenar. El paciente es receptor pasivo de la enfermedad. Se contagia y no puede hacer nada por evitarlo.

Entendida como afección cardíaca, la prima de riesgo se presenta también como un marcapasos, que registra el ritmo de los latidos (*Este latido de las agencias está ahí. Un latido que puede acelerar el marcapasos*). Esta forma de explicarlo hace referencia al primer rescate a Grecia y la llegada de la crisis a países como España. A los problemas cardíacos, derivados de las subidas de la prima de riesgo, se suma el incremento de deuda, que se mostró al oyente con la imagen del aumento de peso, es decir, con un problema de obesidad (*Tenemos que financiar al Estado y no podemos, hay que adelgazar*). Este exceso de grasa se trasladó a la banca, el corazón del sistema, que sin la sangre necesaria (dinero) entró en colapso.

En cuanto a las características en el caso de España, la crisis es una herida que no para de manar sangre (incrementos del desempleo). La imagen sonora que se construye es la de una hemorragia, que debe cortarse con la medida más dura, es decir, con una reforma del mercado laboral que flexibilice los contratos y los despidos, y así sanear las empresas (*El paro es la consecuencia de la deuda. Necesitamos cirugía fina*). España necesita un tratamiento específico (*Es como si España tiene un problema en la muela del juicio del maxilar de la parte derecha y Europa por la izquierda. Y le dicen que todos a sacarse la izquierda*). Se trata de una cirugía muy dolorosa, que se encubrió con anestesia (subsidios de desempleo).

3.2.2. Los actores de la crisis: El médico y el paciente

Los actores de la crisis en la construcción de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD son, por un lado, la llamada “troika” —Unión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional— que actúan como médicos; y por el otro, los pacientes —los países de la zona euro, sus gobiernos, instituciones financieras y ciudadanos—. El equipo médico lo componen las instituciones europeas y los países miembros de la zona euro, que desempeñan el papel de médico y paciente, respectivamente.

Este equipo médico pone en marcha una serie de tratamientos diferenciados para cada uno de los países. En algunos momentos de la tertulia se presenta al conjunto de países bien como un único paciente, bien como un conjunto de enfermos. Sin embargo, el médico aplica recetas y tratamientos diferenciados, según cada caso y paciente (*En Grecia ya han detectado una enfermedad gravísima, No está claro que los 70.000 millones sean la medicina correcta para Portugal*). Pero si uno de los pacientes (países) no sigue las indicaciones médicas y recetas prescritas (ajustes y recortes presupuestarios), está en riesgo de contagiar a los demás. Al comienzo del período de estudio, el jefe médico (Unión Europea) atiende sobre todo a un paciente (Grecia), que se encuentra en estado crítico y con alta probabilidad de contagiar a otros (países del sur del euro).

En este contexto, en mayo de 2010, se vislumbran problemas de contagio para España y se comienza a crear la imagen de una economía enferma y necesitada de un *tratamiento de choque*. La anestesia es la medicación (dinero) que receta el equipo médico (Unión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional) a los pacientes (gobiernos europeos) para frenar la crisis de deuda (*España está con la respiración asistida gracias al Banco Central Europeo*). En el caso de los bancos, lo que el médico administra al corazón (banca) del paciente (gobiernos y ciudadanos) es una transfusión de sangre (dinero) para seguir bombeando al resto del cuerpo (*para proporcionar liquidez a la banca europea que está en la UVI*). Además de un paciente en riesgo de contagio, el discurso de la tertulia El equipo económico también forja la imagen de una España lesionada, que camina con muletas (*España camina con las muletas del Banco Central Europeo*).

De esta manera se justifica la ayuda que presta el Banco Central Europeo, comprando la deuda española y aliviando la carga del Estado frente a los acreedores. La imagen de las muletas, que tiene en primer lugar un sentido negativo, traslada al oyente la gravedad del problema que supone el incremento de la deuda pública. Sin embargo, también se utiliza en sentido positivo: dichas muletas son la ayuda que permite al paciente seguir de pie y caminar tras ser tratado por el médico especialista, en este caso, el Banco Central Europeo. De esta forma, la imagen de la intervención que se traslada al oyente es positiva, porque implica que el enfermo está atendido y puede caminar con esa ayuda, aunque requiera de medidas drásticas y aparentemente negativas. También en el caso de Grecia se subraya como positivo que el *médico sepa lo que le pasa*. A medida que se recrudece la crisis, uno de los enfermos (España), que estaba en riesgo de ser alcanzado por la epidemia, pasa a un estado crítico. En ese momento, *el paciente requiere medicación en vena*, es decir, soluciones rápidas y eficaces.

Por lo tanto, la Unión Europea fue un actor principal en el escenario descrito, asumiendo el papel de médico, junto a un equipo de especialistas y expertos (Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional) que atendieron a los pacientes (países de la zona del euro). Dichos pacientes se encontraban en mayo de 2010 en estado crítico, necesitados de un tratamiento de choque para frenar el contagio. La enfermedad provocaba exceso de peso, problemas de corazón y recrudecimiento de heridas dolorosas, sobre todo en el caso de España.

3.2.3. El tratamiento y sus consecuencias

La imagen sonora del tratamiento se presenta como un protocolo médico, un procedimiento o una actuación médica. Primero de choque, para aplicar en un momento crítico a corto plazo; y luego de efecto retardado y progresivo, para mejorar el estado general del paciente a largo plazo. Para la explicación de los tratamientos aplicados por el equipo médico (“troika”), se traslada al oyente la imagen de que hay un tratamiento distinto para cada uno de los pacientes. Cada paciente —Grecia, Irlanda, Portugal, España e Italia— tiene su tratamiento; no hay una sola fórmula ni una única receta, aunque la medicación aplicada con urgencia, tanto a los gobiernos como a los bancos, empieza con un préstamo.

El tratamiento aplicado por el equipo médico, encabezado por la Unión Europea, fue la ayuda financiera a cambio de medidas de recorte y ajuste presupuestario (*Es lo que tienen los tratamientos de adelgazamiento*). Se incluyeron pruebas de esfuerzo periódicas (*las pruebas de esfuerzo para ver qué le pasaría a la banca son situaciones extremas*), para controlar los riesgos del corazón (banca).

El dinero es un fármaco que se administra en un momento crítico, y que llega a presentarse como una anestesia que evita el dolor intenso y el colapso ante la presión de los mercados financieros. Si los mercados suben el precio del tipo de interés, que estaba al alza por la subida constante de la prima de riesgo en los países con peligro de contagio, los estados no consiguen vender, el enfermo colapsa y necesita la intervención urgente y con anestesia del médico, la Unión Europea. La anestesia (dinero) permite hacer frente a los pagos, mientras se recorta el gasto y se realizan los recortes para sanear el cuerpo del enfermo (las cuentas públicas). La imagen de la anestesia es negativa, porque no cura directamente al paciente y muestra la gravedad en la que se encuentra. Un paciente que necesita estar dormido (anestesiado) para afrontar los procedimientos médicos a los que lo van a someter (medidas dolorosas).

En el caso de España, el tratamiento supuso la aprobación de las reformas constitucional, financiera y laboral (*proponen la donación de órganos y arreglar el país con medidas duras*). La imagen de la reforma laboral es, por tanto, la de un tratamiento o medida dura. El paro es una hemorragia que hay que cortar. El sector empresarial es un paciente que tiene fiebre y necesita un cambio de medicación para reaccionar ante la enfermedad, es decir, un cambio en el mercado laboral que permita flexibilidad de contratación y despido. La imagen de la necesidad de un tratamiento de choque, con la intervención del Banco Central Europeo comprando la deuda de los gobiernos en los mercados y prestando dinero a los bancos, ayudó a explicar al oyente la situación compleja de los mercados financieros. El dinero se presentó como anestesia para los gobiernos y como sangre para los bancos. Sin embargo, no se ocultaba que las reformas y medidas aplicadas en el tratamiento eran dolorosas y provocaban heridas, como el aumento del desempleo.

4. Discusión y conclusiones

Tras el estudio, se puede afirmar que la construcción de metáforas conceptuales en el lenguaje conversacional de la tertulia radiofónica guarda una correspondencia directa con la construcción de las imágenes sonoras que caracteriza el proceso narrativo de la radio (Faus 1981; Balsebre, 1996; Martínez-Costa, 2002; Perona, 2011; Rodero, 2018). Esas imágenes sonoras facilitan la percepción del oyente porque representan experiencias, conocimientos y emociones de la vida cotidiana. Al formar parte del sistema conceptual abstracto de la persona, las metáforas conceptuales ayudan a mostrar la realidad al oyente, con las características propias del sistema de representación sonora.

Cuanto más complejo es el tema de la actualidad que se quiere explicar, la radio recurre con más frecuencia a la construcción de imágenes de la vida cotidiana. El estudio realizado confirma que la utilización de los recursos lingüísticos se incrementó en momentos informativamente álgidos, cuando acontecimientos nacionales e internacionales tuvieron mayor incidencia en la crisis económica (Colmenarejo y Martínez-Costa, 2020). Esta comprobación refuerza la idea de que el empleo de dichos recursos no tiene una función estética, sino pedagógica y explicativa, en tanto traduce el lenguaje técnico y complejo al lenguaje común de la vida cotidiana (Quintana-Garzón, 2001).

Los recursos lingüísticos en el caso estudiado surgen de la espontaneidad e interacción no planificada propia de la conversación de la tertulia y de la necesidad de explicar a la audiencia lo que pasa y cómo le afecta. La necesidad de explicar la realidad económica, con nuevos recursos e imágenes individuales a lo largo de esta etapa, derivó en la construcción de metáforas conceptuales, entendidas como esquemas abstractos que combinan variedad de expresiones lingüísticas (Lakoff y Johnson, 1991).

El incremento del uso de los recursos para contar al oyente una realidad permite sumar aspectos y perspectivas que desarrollan y profundizan en la explicación. Dicha suma de recursos —que la radio denomina redundancia— derivó en la construcción de un repertorio variado de metáforas conceptuales en el caso de estudio. Entre ellas, destaca la metáfora conceptual que tiene como dominio origen la salud para la explicación de la crisis.

En el caso estudiado, la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD se construyó a partir de tres imágenes sonoras principales: la enfermedad, el paciente y su médico, y el tratamiento con sus efectos. La crisis se representa como un virus contagioso que afecta a los ciudadanos, a los estados miembros de la zona euro y a las instituciones; estas, en función de los casos, actúan como pacientes o médicos, con un papel pasivo o activo, en positivo o en negativo; y se trata con medicación, transfusiones y recetas que forman parte de un tratamiento doloroso.

Frente a otro tipo de metáforas conceptuales —como las de guerra o naturaleza—, la metáfora LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD supone no apuntar a un culpable —que procede del exterior, sin poder controlarlo— pero sí a los responsables de la curación, además de añadir un fuerte componente emocional (Arrese, 2015). La mención de enfermedades, especialmente cuando son graves y contagiosas, generan, en este caso en el oyente, miedo, inseguridad, dolor, etc. Se produce así un refuerzo del *pathos* retórico, una empatía con el oyente, al emplear las emociones compartidas como marco de interpretación (Shiller, 2019).

La radio —como ya hicieron los medios impresos— experimentó con recursos expresivos para trasladar al oyente la naturaleza de una situación económica compleja, realizando así una labor pedagógica en la explicación de la crisis a través de imágenes sonoras de la vida cotidiana.

Referencias

- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & society*, 28(2), 19–38. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.19-38>
- Arrese, Á. & Vara, A. (2015). Divergent perspectives? Financial newspapers and the general interest press. En: R. Picard (ed.). *The euro crisis in the media. Journalistic coverage of the economic crisis and European institutions* (pp. 149–176). Londres: I.B.Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755694990>
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Boers, F. & Demecheleer, M. (1997). A few metaphorical models in (western) economic discourse. En: W.A. Libert, G. Redeker & L. Waugh (eds.). *Discourse and perspective in cognitive linguistics* (pp. 115–129). Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/cilt.151>
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Charteris-Black, J. & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting, *English for specific purposes*, 20, 249–266. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(00\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(00)00009-0)
- Colmenarejo, J.P. & Martínez-Costa, M.P. (2020). Contar la economía: Los recursos lingüísticos en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1387–1398. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69290>
- Dudley-Evans, T. & Henderson, W. (eds.) (1990). *The language of economics: The analysis of economic discourse*. Londres: Modern English Publications.
- Buesa, M. (2011). Una política económica para España. En: J. Velarde (coord.). *Lo que hay que hacer* (pp. 79–98). Madrid: Editorial Actas.
- Faus, Á. (1981). *La radio, introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina Universitaria.
- Fraile, P. (2017, noviembre). Nuestro incierto futuro. *Capital*, p. 3. <https://bit.ly/3jBoDjj>
- Garrido, M. (2009). Fundamentos del lenguaje literario. En: M. Garrido (dir.). *El lenguaje literario. Vocabulario crítico*. Libro 1. Madrid: Síntesis.
- Henderson, W. (1982). Metaphor in economics. *Economics*, 18(4), 147–153.
- Henderson, W., Dudley-Evans, T. & Backhouse, R. (eds.) (1993). *Economics and language*. Londres: Routledge.
- Herrera Soler, H. (2008). A metaphor corpus in business press headlines. *Ibérica*, 15, 51–70. <https://bit.ly/37IHsPa>
- Herrera Soler, H. & White, M. (eds.) (2012). *Metaphor and mills. Figurative language in business and economics*. Berlín: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110274585.1>
- Juan, J. (2011). *Nada es gratis*. Barcelona: Destino.
- Keppler, J. H. (1998). Economists and language. *History of economic ideas*, 4(3), 35–50.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Llamas, C. (2005). *Metáfora y la creación léxica*. Pamplona: EUNSA.
- McCloskey, D. (1983). The rhetoric of economics. *Journal of economic literature*, 21, 481–517.
- McCloskey, D. (1995). Metaphors economists live by. *Social research*, 62(2), 215–237. <https://bit.ly/3kyHnkP>
- Martínez-Costa, M. P. (2002). El proceso de escritura de la información radiofónica. En: M. P. Martínez-Costa (coord.). *Información radiofónica* (pp. 97–119). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Martínez-Costa, M. P. & Díez-Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.
- Michaud Maturana, D. (2019). Los predicados verbales cuantitativos en las noticias de economía. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 80, 245–256. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.66610>
- Ontoso, L. & Aguilar, J. (2017, 10 agosto). Bruselas da por cerrada la crisis diez años después. *ABC*, 26–27. <https://bit.ly/3dYuiyJ>
- Orts-Llopis, M.A. & Almela Sánchez-Lafuente, Á. (2009). Translating the Spanish economic discourse of the crisis: Dealing with the inevitability of English loanwords. *International journal of english studies*, 9(3), 133–158. <https://revistas.um.es/ijes/article/view/99561>
- Pampillón, R. (2011). La necesaria apertura al exterior de la economía española. En: J. Velarde (coord.). *Lo que hay que hacer con urgencia* (pp. 350–354). Madrid: Editorial Actas.

- Perona-Páez, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e sociedade*, 20, 63–76. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).883](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).883)
- Perona-Páez, J.J., Barbeito-Veloso, M.L. & Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & society*, 27(1), 205–224. <https://bit.ly/3mpehVq>
- Pin, J. R. (2017). Bankia: respondiendo al reto. *Caso de IESE Publishing*. Universidad de Navarra.
- Porto, M.D. & Romano, M. (2013). Newspaper metaphors: Reusing metaphors across media genres. *Metaphor and symbol*, 28(1), 60–73. <https://doi.org/10.1080/10926488.2013.744572>
- Pragglejaz Group (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse, *Metaphor and symbol*, 22(1), 1–39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>
- Quintana-Garzón, R. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Comunicar*, 17, 97–101. <https://doi.org/10.3916/C17-2001-14>
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodero, E., Potter, R. F. & Prieto, P. (2017). Pitch range variations improve cognitive processing of audio messages. *Human communication research*, 43, 397–413. <https://doi.org/10.1111/hcre.12109>
- Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario AC/E de cultura digital*. Acción cultural española, 80–94. <https://bit.ly/3mpmfxX>
- Royo-López, A. M. & Orts-Llopis, M. A. (2010). Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms. *Journal of pragmatics*, 42(12), 3300–3313. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.06.001>
- Sarmiento, R. (2007). Sobre la lengua del discurso económico en los medios de comunicación. En: R. Sarmiento & F. Vilches (eds.), *Neologismos y sociedad del conocimiento: funciones de la lengua en la era de la globalización* (pp. 111–129). Barcelona: Ariel.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691189970>
- Skorczynska, H. & Deignan, A. (2006). Readership and purpose in the choice of economics metaphors. *Metaphor and symbol*, 21(2), 87–104. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2102_2
- Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. En: I. Ibarretxe-Antuñano & J. Valenzuela (dirs.). *Lingüística cognitiva* (pp. 97–121). Barcelona: Anthropos. <https://bit.ly/3oubxrK>
- Stefanowitsch, A. (2006). Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. En: A. Stefanowitsch & S. Th. Gries (eds.). *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy* (pp. 1–16). Berlín: De Gruyter Mouton.
- Strassmann, D. (1993). The stories of economics and the power of storytelling. *History of political economy*, 25(1), 147–165. <https://doi.org/10.1215/00182702-25-1-147>
- Villa, M. E. (2018). Las metáforas en la lingüística. Análisis de algunas conceptualizaciones metafóricas de los fenómenos lingüísticos. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, 303–314. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.59071>
- Williams, A. (2013). Metaphor, media and the market. *International journal of communication*, 7, 1404–1417. <https://bit.ly/3mANNAL>

