



El discurso mediático sobre la inevitabilidad de la crisis: una explicación metafórica de la economía¹

José Luis Martín Sáez²

Recibido: 14 de julio de 2016 / Aceptado: 27 de febrero de 2017

Resumen. Esta investigación analiza cómo nos han contado los medios de comunicación la crisis de 2008, a partir de las informaciones y los editoriales publicados por los diarios *El Mundo* y *El País*. El análisis llevado a cabo pone de manifiesto que ambos medios presentaron la crisis como un hecho inevitable, es decir, como si fuera un fenómeno de la naturaleza o una enfermedad, a partir del lenguaje metafórico empleado en sus páginas. Una crisis presentada como inevitable, a pesar de que ambos periódicos tienen una línea editorial diferente y, en el imaginario colectivo, representan una tendencia político-ideológica distinta. Sin embargo, no podemos olvidar que tanto *El Mundo* como *El País* son propiedad de un conglomerado de multinacionales, en cuyos intereses situaríamos el origen de ese discurso sobre la crisis.

Palabras clave: Crisis; discurso; economía; riesgo.

[en] The media discourse about the inevitability of the crisis: a metaphorical explanation of the economy

Abstract. This study analyzes news and editorials published by the newspapers *El Mundo* and *El País*, to show how these media related the crisis of 2008. The analysis shows that both media presented the crisis as an unavoidable fact, as if it were a natural phenomenon or a disease, by the metaphorical language used by them in their news and editorials. A crisis presented as inevitable by these two newspapers, although both have, initially, a different editorial line and in the collective imagination, represent a different political ideologies. However, we can't forget that *El Mundo* and *El País* are property of multinational corporations (financial, automobile, telecommunications, etc.), whose interests would be, ultimately, the source of discourse about the inevitability of crisis.

Keywords: Crisis; discourse; economy; risk.

Sumario. 1. Introducción y contexto de la investigación; 1.1. La inevitabilidad de la crisis. 2. Marcos teórico y metodológico. 3. Análisis socio-metafórico de la crisis. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Este artículo es fruto de una investigación más amplia llevada a cabo en el marco de la tesis doctoral defendida por el autor del mismo bajo el título de "Sociedad del riesgo y prima de riesgo. El discurso mediático sobre la inevitabilidad de la crisis: un estudio sobre *El Mundo* y *El País*".

² Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
E-mail: joseluis.martin.saez@urjc.es

Cómo citar: Martín Sáez, José Luis (2017): "El discurso mediático sobre la inevitabilidad de la crisis: una explicación metafórica de la economía", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 909-924.

1. Introducción y contexto de la investigación

“Los hombres deben entender su vida, desde ahora en adelante, como estando sometida a los más variados tipos de riesgo, los cuales tienen un alcance personal y global” (Beck, 1993: 205).

Desde que a mediados de la década de los ochenta del pasado siglo Ulrich Beck formuló el concepto de sociedad del riesgo, muchos autores han escrito de alguna u otra forma sobre este mismo asunto y este ha estado presente en nuestro devenir, pero quizá, valgan las metáforas, como *un techo de cristal invisible* o como el marco de un cuadro que se confunde con propio su lienzo.

Porque no es hasta septiembre de 2008 (el día 15 de ese mes se produce la quiebra de *Lehman Brothers*, el cuarto banco de inversión del mundo pone nombre y apellidos a la mayor bancarrota de una entidad financiera de la historia), cuando dicho concepto cobra un protagonismo en nuestras vidas que hasta entonces no había tenido. Porque el riesgo, aunque sea consustancial a la propia existencia, es una percepción asociada a la incertidumbre, a la falta de conocimiento seguro sobre algo, y fue entonces, y es ahora cuando sentimos y percibimos que esta se ha convertido en nuestro “modo básico de experimentar la vida y la acción” (Beck, 1993: 219).

Tanto es así que hemos procedido a *dar carta de naturaleza al riesgo*, o dicho de otra manera, hemos dado paso a “la naturalización del riesgo como un fenómeno cotidiano” (Colás, 2012: 197). Y desde el ejercicio de determinados deportes hasta la crisis de 2008, pasando por distintas prácticas sexuales, el riesgo forma parte ya de nuestras vidas, de nuestra cotidianidad. Hasta el punto de que el concepto de sociedad del riesgo nos permite enraizar “las dimensiones globales de la crisis con la vida diaria” (Colás, 2012: 197).

El caso es que el flujo histórico del progreso positivista, como marco teórico de referencia de las vidas de las clases medias occidentales, y raíces históricas y culturales judeocristianas, se ha visto quebrantado en la práctica de forma abrupta a partir del hundimiento de *Lehman Brothers*. Porque si algo ha demostrado y demuestra esta crisis, es que es incompatible con la concepción lineal del progreso y de la idea de inevitabilidad que, de modo consciente o inconscientemente, teníamos del mismo:

“Si la idea de progreso en su forma actual nos resulta tan poco familiar que uno se pregunta si aún está entre nosotros, es porque el progreso, como tantos otros parámetros de la vida moderna, ha sido ‘individualizado’; lo que es más: *desregulado* y *privatizado*. Está desregulado porque la oferta de opciones para ‘mejorar’ las realidades es muy diversa y [...] está privatizado porque el mejoramiento ya no es una empresa colectiva sino individual” (Bauman, 2013: 144).

Es en este contexto donde palabras y conceptos económicos hasta entonces desconocidos, ignotos para la inmensa mayoría de los ciudadanos, han pasado a ser parte de nuestra vida y vocabulario diarios: prima de riesgo, deuda soberana, rescate bancario, mercados... palabras que remiten a conceptos intangibles, a veces, incluso hasta abstractos, que, sin embargo, han adquirido un protagonismo indiscutible, al conformar el relato mediático de la narración de la crisis y sus consecuencias, y ser interiorizadas por los usuarios de los medios. Un ejemplo más de que “lo que sabemos de la sociedad y aun lo que sabemos del mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas” (Luhmann, 2007: 1).

Y así, a golpe de crisis y de continuas subidas de “la prima de riesgo” y de sucesivas rebajas de “la calificación de la deuda soberana del Reino de España”, a finales de junio de 2012 la Real Academia Española (RAE) admite en su quinta revisión de la vigesimosegunda edición del diccionario de la lengua española, una nueva acepción de la palabra “riesgo”: “Incertidumbre para un inversor o entidad financiera, derivada de que los cambios que se producen en los mercados alteren el precio de sus activos”. Una nueva entrada en el diccionario de la lengua castellana que responde al hecho de que la “Academia no promociona palabras; registra lo que se impone, lo que la gente utiliza” (Darío Villanueva, entonces secretario general de la RAE, citado por *El País*, 23 de junio de 2012).

Pero llegados a este punto, y en función de todo lo expuesto hasta aquí, sobre esta interiorización e imposición de un determinado lenguaje, es importante señalar que “lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero puede no serlo y que las *cosas dadas* de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales” (Giddens, 2000: 29).

Si a esto le unimos que, según la teoría del *framing*, los medios de comunicación “pueden tener la capacidad no solo de decir al público sobre qué asuntos pensar, sino también cómo pensar sobre ellos” (Valkenburg, Semetko y de Vrees, 1999: 567), lo que cabe preguntarse ahora es si los grandes medios de comunicación de masas no serán otra cosa que los encargados de representar la realidad, de tal forma, que su principal objetivo sea mantener los actuales equilibrios de poder y, por tanto, no cuestionar los órdenes político, económico y social. De manera que estos órdenes puedan ser percibidos por los consumidores de medios como principios inmutables e incuestionables, tal como lo son hoy, y siguiendo con la metáfora, las bases científicas de la astronomía moderna, establecidas en 1543 por Nicolás Copérnico en su obra *De revolutionibus orbium coelestium* (*Sobre las revoluciones de los orbes celestes*), al demostrar que la Tierra gira alrededor del Sol.

1.1. La inevitabilidad de la crisis

Porque la premisa de la que partimos al afrontar esta investigación es que los periódicos generalistas en formato papel más importantes de nuestro país han construido los relatos sobre la crisis de 2008 desde el discurso de la inevitabilidad; dando forma, moldeando, al mismo tiempo, todo un paradigma a partir de ese discurso. Dicho de otra forma, esos medios, concretamente *El Mundo* y *El País*,

han narrado y han contado la crisis, nos han narrado y nos han contado la crisis como si fuera un suceso inevitable, un hecho fatal. Una narración que ha permitido construir una percepción de la crisis en cuyas causas el hombre carece de toda responsabilidad y de cuyas consecuencias solo cabe hablar en términos de consustancialidad a la propia crisis y, por tanto, ser percibidas también como inevitables.

Una percepción que se construye a partir del lenguaje empleado en los relatos periodísticos. Unos relatos, unas historias que, por otro lado, serían fruto de un periodismo cada vez más narrativo en lugar de descriptivo. De una forma de hacer periodismo cuya base, como la de cualquier género narrativo, estaría constituida por el “cómo”. Una de las preguntas a las que debe contestar todo mensaje periodístico que se precie y que consistiría en contar cómo pasaron las cosas (Herrscher, 2012: 51):

“El cómo [...] es una invitación para el que quiera o pueda adentrarse en el relato de los hechos y sacar de allí información que le sirva para reflexionar sobre otros temas o sobre su propia vida.

En este [...] nivel los datos no agregan información, sino que ayudan a comprender, recordar, dar sentido a lo que pasó” (Herrscher, 2012: 51).

Comprender, recordar y dar sentido, en este caso, a la crisis sería comprenderla, recordarla y darle sentido como si fuera un suceso inevitable. Algo que se conseguiría a través del lenguaje y, concretamente, mediante las metáforas. Porque el lenguaje crea realidad y, como dice el periodista Pascual Serrano, “el lenguaje es lo que se dice, pero también lo que destierra” (2009: 61). O lo que es lo mismo, las metáforas destacan unos aspectos de la realidad y ocultan otros (Lakoff y Johnson, 2012: 46), al tiempo que sirven para dar coherencia a los relatos.

De este modo, nos encontraríamos con un discurso, el de la inevitabilidad, “cualidad de inevitable”, según la Real Academia Española, que permitiría contar de forma sencilla, sin contradicciones ni paradojas, la crisis y sus consecuencias, pues bajo este se vertebrarían de forma coherente las historias sobre estos sucesos.

Se trataría así de transmitir a los ciudadanos el mensaje de que esta crisis ha sido tan inapelable, como un terremoto en un área atravesada por la falla de San Andrés o una tormenta vespertina en algún lugar del trópico. Al fin y al cabo, siempre podríamos explicar dichos fenómenos naturales diciendo que “la naturaleza es sabia”. O que la crisis es tan natural como una enfermedad, y esta a su vez tan natural como la salud, y ambas, consustanciales a la propia vida. Unas simplificaciones que, por otra parte, elevadas a la categoría de axioma podríamos calificar, sin duda, como perfectas, pues no solo nos permitirían explicar el origen de estos sucesos, sino también sus consecuencias. Porque todos sabemos, no hace falta que nadie nos dé ninguna explicación, solo basta que alguien nos las recuerde, cuáles podrían llegar a ser las, por otro lado, inevitables consecuencias de ese seísmo, de esa tormenta, de una determinada enfermedad... o de la propia crisis, como es el caso que nos ocupa.

Pensemos que inevitabilidad es también sinónimo de fatalidad y que una de las acepciones de esta voz es “destino” o “hado”, palabra esta última del latín *fatum*, que nos remite a una “fuerza desconocida que obra irresistiblemente sobre los

dioses, los hombres y los sucesos”, además de a un “encadenamiento fatal de sucesos”, según el diccionario de la Real Academia de la lengua. La pregunta que cabría hacerse entonces es si esta crisis no habrá sido un encadenamiento fatal de sucesos, provocados por alguna fuerza desconocida que ha obrado sobre los hombres; o si ese seísmo, tsunami o virus contagioso que hemos sufrido no será un castigo, tal y como, a veces, percibimos que nos han contado la crisis los medios de comunicación. No podemos olvidar que “nosotros no construimos las historias o, mejor, no somos autores de su sentido: este viene dado y muy acotado, para que no lo forcemos o cambiemos” (Roig, 2008: 13).

En este punto es importante subrayar que vivimos en una *democracia mediática*, un sistema político que resulta de la transformación de la propia democracia “conforme a principios, reglas y valores que proceden del campo de la comunicación de masas” (Ortega, 2011: 57), y en el que políticos y periodistas gestionan la esfera pública central (Sampedro, 2000: 44). Un espacio que aparece configurado como el lugar en el que se moldea tanto el debate público como nuestra visión del mundo y en el que sus gestores, políticos y periodistas, determinan los contenidos, las prioridades y los límites de dicha esfera pública central. Un espacio en el que, por ende, tanto periodistas y políticos, como políticos y periodistas participan en la definición de la realidad social y en la estructuración del proceso de formación de la opinión pública (Casero, 2008: 111).

Al mismo tiempo tampoco podemos olvidar que, por otra parte, el hecho de que los medios analizados representen posiciones político-ideológicas diferentes en el imaginario colectivo y que, sin embargo, hayan construido un relato similar en torno a la crisis, supone que la producción y la distribución del discurso en España tienen un nivel de concentración semejante al que tiene la producción económica, o lo que es lo mismo, al que ostenta el poder económico. Un poder que ejercería su influencia, en este caso, a través de un discurso mediático que utilizaría el lenguaje como generador de una realidad que devendría en única a la hora de hablar de la crisis, puesto que única sería la forma de hablar de la crisis por parte de los diarios *El Mundo* y *El País* al hacerlo como si esta fuera un hecho natural, fatal o inevitable:

“La ideología impregna el lenguaje de muchas maneras, y no es la menor la elaboración metafórica: todo el discurso económico y sociológico dibuja un universo de causalidades, de fluidos y circuitos de reparto que conviene desbrozar para comprender, primero, que la existente no es la única forma de hablar de las cosas, y segundo, que en cuanto hablamos ‘de otra forma’ gran parte de las categorías, de las causas y de los efectos que manejamos de forma natural se diluirían hasta la desaparición” (Millán y Narotzky, 2012: 25).

Una ideología que en este caso utilizaría el lenguaje para narrar la crisis como si de una *lingua franca* se tratara. Esa lengua a partir de la cual solo cabe el entendimiento empleando el campo léxico de la misma. Hasta el punto de que, como decía Sigmund Freud, “se empieza por ceder en las palabras y se acaba a veces por ceder en las cosas” (2015: 35). Porque a fin de cuentas, estamos hablando del poder, del poder como tal y del poder del discurso:

“Lo que hace que el poder se sostenga, que sea aceptado, es sencillamente que no pesa solo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; hay que considerarlo como una red productiva que pasa a través de todo el cuerpo social en lugar de como una instancia negativa que tiene por función reprimir” (Foucault, 2000: 137).

Un poder que utilizaría el discurso, atendiendo “tanto al contexto como a las propias estructuras del texto y del habla” (Dijk, 2009: 167), para legitimar una determinada verdad, convertida en una nueva realidad a través del lenguaje, en este caso, metafórico.

2. Marcos teórico y metodológico

Un lenguaje metafórico que forma parte de los recursos de la denominada *nueva retórica*, el marco general bajo el que abordamos el análisis de los textos periodísticos que constituyen esta investigación: las informaciones y los editoriales publicados en la edición impresa de los diarios *El Mundo* y *El País* sobre la crisis de 2008 y sus consecuencias, en un período de tiempo representativo y simbólico³. Una nueva retórica que atiende “precisamente a los recursos de la lengua para que los argumentos resulten razonables y alcancen así a movilizar la sensibilidad necesaria que venga a salvar la brecha de credibilidad a que aspiran los discursos dominantes para ser percibidos como legítimos” (Lizcano, 1999: 86-87).

Y atendiendo a esos recursos de la lengua que menciona la nueva retórica nos ocupamos, inevitablemente, de la metáfora, pues es en esta figura donde descansan tanto el razonamiento matemático como el no matemático de la economía, “cada paso que se dé en el razonamiento económico, incluso el razonamiento de la retórica oficial, es metafórico” (McCloskey, 1990: 106-111). Una figura que, además, forma parte de los argumentos utilizados en los relatos sobre la crisis, con el objetivo de convencer y persuadir, en este caso, apelando a los sentimientos y las emociones:

“Desde los comienzos de la retórica se sabe que las emociones desempeñan un papel importante en la comunicación y la argumentación. Es más, se conocen que juegan una función decisiva en la facturación del convencimiento o la persuasión. Las representaciones cognitivas no son abstracciones a las que se acceda o que se utilicen al margen de las emociones. Muchas representaciones, si no todas, tienen un valor emocional, esto es, están vinculadas a emociones corporales” (Bustos, 2014: 104).

³ El análisis socio-metafórico de las informaciones y los editoriales publicados por los diarios *El Mundo* y *El País* se realizó entre el 17 de mayo de 2012, al día siguiente de alcanzar la prima de riesgo de España los 500 puntos básicos de diferencia con el bono alemán (Grecia, Irlanda y Portugal, los países *rescatados* hasta ese momento, solicitaron ayuda económica a la Unión Europea con una prima de riesgo de 580, 512 y 658 puntos básicos, respectivamente) y el 26 de junio de 2012, un día después de haber solicitado oficialmente el Gobierno español ayuda financiera a la Unión Europea para su sistema bancario.

Sentimientos y emociones que nos llevarían, como destinatarios de los relatos mediáticos, a sentirnos vinculados, en este caso, con una forma determinada de representar la crisis y sus consecuencias, así como con las políticas económicas y sociales que se han llevado a cabo desde 2008 por gobiernos de distinto signo político y justificadas, por parte de los poderes públicos, por el desencadenamiento y desarrollo de la propia crisis.

De este modo, abordamos los textos que forman parte de esta investigación desde una perspectiva sociológica, haciendo un análisis socio-metafórico del lenguaje utilizado en los relatos de la crisis, pues “las metáforas no solo pueblan los discursos sino que los organizan, estructurando su lógica interna a la par que sus contenidos” (Lizcano, 1999: 29). Un estudio cualitativo, formulado por el profesor Emmánuel Lizcano que parte de dos premisas: que todo concepto es metafórico y que toda metáfora, y por tanto todo concepto, es social.

Por un lado, todos los conceptos científicos nacieron como metáforas, y como tales se rebaten, se defienden, se reelaboran y pasan de unas disciplinas a otras. Y por otro lado, “la actividad metafórica no solo es una actividad lingüística (...) sino también una actividad en la que se trasluce el contexto y la experiencia del sujeto de la enunciación”. Un sujeto *metaforizante* que es social, que está inmerso en un determinado contexto, que se dirige a otro sujeto concreto y que a la hora de construir sus conceptos y articular un discurso, selecciona unas metáforas, desechando otras, según toda una serie de factores sociales (condicionantes culturales, intereses sociales, características de los destinatarios del discurso, etc.), (Lizcano, 1999: 30-32).

Bajo estas premisas, Lizcano habla así de metáforas vivas y metáforas muertas. Considera que las metáforas vivas son aquellas que son percibidas realmente como metáforas y que las muertas son las que ya no se perciben como tales expresiones metafóricas, sino como conceptos perfectamente definidos. Algo que, en todo caso, “lejos de desactivar su potencia metafórica, la refuerza pues al mantenerla de forma inconsciente [...] hace imposible el control sobre la ficción que la instituye”. De tal modo que cuando usamos esos conceptos, son más bien ellos los que nos usan a nosotros. Por esa razón Lizcano prefiere hablar mejor de metáforas “*zombies*”, en lugar de hacerlo de metáforas muertas (Lizcano, 1999: 42).

Porque el análisis socio-metafórico del discurso permite, por otra parte, según el profesor Lizcano, acceder a los estratos más superficiales del mismo para adentrarnos desde ahí a lo no dicho:

“[...] sus pre-supuestos culturales o ideológicos, sus estrategias persuasivas, sus contradicciones o incoherencias, los intereses en juego, las solidaridades y los conflictos latentes...” (Lizcano, 1999: 29).

De forma que, partiendo de las categorías metafóricas establecidas por Lizcano (naturalización, médicas y fetichización) en torno a los discursos de la crisis, hemos planteado, a partir de las metáforas identificadas en los periódicos analizados, una nueva categorización (plano general, naturalización, bélicas, alarmantes o apocalípticas, humanización, médicas y morales) estructurada alrededor de la premisa sobre la que gira esta investigación: la representación de la crisis en el discurso mediático como un hecho inevitable. Una idea de

inevitabilidad convertida en el basamento de esas nuevas categorías y en el eje vertebrador de la ordenación y clasificación de las expresiones metafóricas encontradas en los medios investigados, porque, en definitiva, esta sería el escenario sobre el que ha actuado y ha sido enmarcada la crisis.

Y así, teniendo en cuenta que “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra” (Lakoff y Johnson, 2012: 41), a la hora de analizar los textos periodísticos mencionados anteriormente calificaremos como metáforas “aquellas imágenes que suponen la aplicación de un concepto de un campo de origen a otro diferente, sin distinguir entre metáforas propiamente dichas, metonimias, símiles o personificaciones” (Gallego, 2013: 2).

3. Análisis socio-metafórico de la crisis

Tras el análisis socio-metafórico de las informaciones y los editoriales de los periódicos *El Mundo* y *El País* hemos identificado, como dijimos con anterioridad, hasta siete categorías de metáforas, como las bases sobre las que ambos medios han construido el relato de la crisis. Un conjunto de metáforas, vertebradas alrededor de la idea de inevitabilidad, que erigen un relato mediático sobre la crisis que sucede y transcurre en un entorno de miedo y temor (metáforas alarmantes o apocalípticas), desde la presentación de un escenario o marco ambiental de la misma (metáforas de plano general) hasta su percepción como resultado de una sentencia dictada por una inexorable justicia poética (metáforas morales), pasando por sus inapelables causas (metáforas de naturalización, bélicas y médicas) y la conversión del sistema económico en un ser humano (metáforas de humanización). Una personificación que permite construir un discurso sobre la inevitabilidad de la crisis hablando no solo de sus causas, sino también de sus consecuencias, dando lugar a *la gran metáfora* de la crisis: *el rescate*.

Definimos, así, como metáforas de plano general, aquellas que, como el plano del mismo nombre, sirven para “establecer una impresión de localización de ambiente”⁴ (Castillo, 2004; 244). Metáforas que evocan, en este caso, una imagen, un paisaje, un escenario de la crisis.

El Mundo y *El País* comparten la metáfora sobre el lugar al que, de forma natural, inevitable e inexorablemente, nos ha traído la crisis, ese paisaje bajo el que esta se funde y se confunde con el entorno adquiriendo su misma forma: el “abismo”.

El “abismo” al que se asoma España se percibe en ambos medios como un *descenso a los infiernos*, cual Dante en *La divina comedia*. Un lugar que, como la naturaleza para los pintores del movimiento romántico del siglo XIX, “no es puramente un marco físico al que se accede mediante una descripción de su corteza, de su epidermis [...], el paisaje en la pintura romántica deviene un escenario en el que se confrontan Naturaleza y hombre” (Argullol, 2006: 11-12).

Este “abismo” es el simbólico escenario de la confrontación entre naturaleza y ser humano, entre los llamados mercados y el hombre. Como metáfora de plano

⁴ Según el realizador de televisión José María Castillo el plano general “debe utilizarse para comenzar las escenas [...] para establecer una impresión de localización de ambiente”.

general, el “abismo” es, también, la expresión marco de la crisis. Esa metáfora de referencia que encierra todas las demás, de la misma manera que un plano general es el referente de todos los demás planos que forman parte de una determinada escena.

De modo que podemos llegar a decir que la crisis es el “abismo”, el lugar al que nos ha conducido la crisis misma, y que el “abismo” es la crisis, el hecho que nos puso en camino del propio “abismo”. El “abismo” es, por tanto, la imagen de la crisis, la imagen donde significado y significantes se superponen frente al espejo, formando una única representación, un único concepto.

Siguiendo con nuestro análisis, bajo la denominación de naturalización incluimos todas aquellas metáforas que “construyen la percepción de ‘la crisis’ como si de un fenómeno de la naturaleza se tratara” (Lizcano, 2009: 91).

Tanto *El Mundo* como *El País* coinciden en presentar la crisis como un fenómeno de la naturaleza. “Tsunami”, “tormenta”, “huracán”, “vendaval”, “terremoto” son algunos de los fenómenos empleados por dichos diarios para referirse a la crisis. Fenómenos todos ellos naturales, “atmosféricos” o “producidos por fuerzas que actúan en el interior del globo” (DRAE, 2012) y que, por su propia definición, no pueden evitarse. Simplemente ocurren, aunque algunos puedan llegar a preverse. Porque así ha sucedido, incluso, desde tiempo inmemorial. Porque el hombre ha sido capaz de prever una tormenta mediante el método de las cabañuelas y hoy es capaz de pronosticar la llegada de un tsunami o, lo que es lo mismo, ha podido y puede predecir la acción de la naturaleza, pero no ha podido ni puede evitar que esta desate su fuerza. El hecho de que la crisis aparezca como un fenómeno natural, es decir, como algo que se produce de forma “regular y que comúnmente sucede, y, por eso, fácilmente creíble” (DRAE, 2012), refuerza la credibilidad, la verosimilitud de la propia metáfora. Al fin y al cabo, “una metáfora no es verdadera ni falsa, solo es más o menos creíble, más o menos vero-símil”, (Lizcano, 2009: 90).

La crisis se percibe así como un fenómeno que se sucede regularmente en el tiempo y es consecuencia única y exclusivamente de la actuación de las fuerzas de la naturaleza. Unas fuerzas espontáneas, es decir, surgidas sin intervención humana, que dan lugar al desencadenamiento de unos hechos aparentemente sin causa. Unos hechos que podrían llegar a ser previsibles incluso, pero no evitables. La crisis es, en definitiva, un “tsunami” que podemos llegar a predecir, pero no podemos evitar.

Otra de las categorías metafóricas sobre las que *El Mundo* y *El País* han narrado la crisis de 2008 es la de metáforas bélicas. Alrededor de esta denominación agrupamos todas aquellas figuras que utilizaron términos propios de la guerra, de un conflicto bélico, para contar la crisis. Expresiones bajo las que la crisis se presentó como una suerte de guerra fría, “situación de hostilidad [...] en la que sin llegar al empleo declarado de las armas, cada bando intenta minar [...] la fuerza del adversario por medio de propaganda, de la presión económica”, (DRAE, 2012).

La gran metáfora bélica de *El Mundo* y *El País* sobre la crisis es la que aparece expresada en “el ataque de los mercados”. Ambos diarios coinciden en este tropo al presentar la crisis como una contienda entre España y esos mercados, en la que estarían también involucrados otros países del “sur de Europa”.

Y como en toda guerra, nos encontramos, en primer lugar, con un enemigo, los mercados. Un adversario perfectamente nominado, pero cuyo nombre no permite identificar claramente a quién nos enfrentamos, quiénes son esos mercados. Hasta el punto de que simplemente podríamos llegar a decir que existen, que son unos entes, pero nada más.

El conflicto se presenta, pues, como una conflagración donde hay un agresor, los mercados, y un agredido, el país. Nos encontramos de esta manera ante una contienda que se representa como una de guerra de agresión, donde los que atacan utilizan armas económicas y el agredido se defiende desde unas “trincheras” hechas a base de austeridad: “recortes”, “reformas estructurales” y “equilibrio de las cuentas públicas”, tal y como aparece en las páginas de los medios analizados. Una austeridad que se muestra como la única arma capaz de evitar los embates de la guerra y en la que la Unión Europea se presenta bajo el papel de aliado.

La imagen de la crisis como conflicto bélico supone, por tanto, la representación de esta como un acto de agresión donde hay un atacante y un agredido. Un papel, este de agredido, desde el que la crisis se percibe como un hecho inevitable del que, en definitiva, todos los ciudadanos somos víctimas.

Por otro lado, bajo la categoría de metáforas alarmantes o apocalípticas clasificamos aquellas cuya narración de la crisis connota temor o es percibida como una gran amenaza, llegando a utilizar imágenes que evocan el fin del mundo. Porque, aunque incluso la palabra crisis puede suscitar ese temor desde su mera enunciación, los diarios estudiados han empleado metáforas que connotan y apelan al miedo del lector, una de las emociones básicas del ser humano, “por un riesgo o daño real o imaginario”⁵, que deviene en apocalíptico, en un hecho fatal e inevitable.

Miedos y temores que en ocasiones son extremos, “por la amenaza de un peligro inminente, y que con frecuencia es colectivo y contagioso” (DRAE, 2012). “Caos”, “*big bang*”, “los señores de las tinieblas”, “el fin de los tiempos”... son algunas de las metáforas que aparecen en los diarios analizados pero, sin duda, la crisis como metáfora alarmante o apocalíptica en *El Mundo* y *El País* tiene imagen de “*corralito*”. Una metáfora de carácter misterioso, oscuro, enigmático, como el propio adjetivo apocalíptico, que connota un hecho fatal e inevitable, y que viene acompañada de numerosas voces que narran o describen una situación de “miedo”, “pánico”, “histeria” y “temores catastróficos”. Palabras que contribuyen a reafirmar y acrecentar el sentido alarmante o apocalíptico de la propia construcción metafórica.

Porque no podemos olvidar que estamos hablando de una crisis dentro de un sistema de economía capitalista. Un sistema donde el dinero no es solamente “un medio de circulación que facilita los intercambios resolviendo el problema de la ‘no coincidencia de intereses’, que limita el trueque directo” (Harvey, 2014: 50), afectando a nuestra vida social, sino también, un símbolo del paradigma bajo el que hemos concebido y construido el mundo que nos rodea. Por eso, un “*corralito*” financiero no puede ser percibido más que como una revelación del fin del mundo que conocemos, si tenemos en cuenta que “imaginar una economía sin dinero es

⁵ Según el diccionario de la Real Academia Española, miedo es una “perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario”.

una forma de estimar cómo podría ser una alternativa al capitalismo” (Harvey, 2014: 50).

Por otro lado, alrededor de la categoría de humanización, ordenamos todas aquellas metáforas que, a la hora de relatarnos la crisis, dotaron a los diferentes componentes y estructuras del sistema económico de características propias de los seres humanos. Metáforas que, en consecuencia, no solo convirtieron a dichos entes inanimados e ideas abstractas en seres vivos, sino que también los humanizaron, los hicieron humanos; los transformaron en seres vulnerables, con sentimientos; en seres con cuyas emociones nos podemos sentir identificados: “Los bancos italianos han sufrido mucho”, “La banca internacional sucumbe al miedo”, hemos podido leer en las páginas de *El Mundo* y *El País*, respectivamente.

La crisis de 2008 deviene en metáfora de humanización como consecuencia de haber personificado previamente el sistema económico, de haberle dado vida, de haberle atribuido cualidades propias de los seres humanos. Humanizar el sistema económico significa hacerlo humano, como si de un Ebenezer Scrooge en *Cuento de Navidad* de Charles Dickens se tratara. Humanizar el sistema económico es, pues, transformarlo en un ser que, inevitablemente, siente, sufre, padece... en alguien con quien podríamos, inevitablemente, empatizar, identificarnos en su “ira”, en su “miedo”, en su “zozobra”... en alguien a quien podríamos, inevitablemente, llegar así a entender y ofrecer nuestra ayuda.

Otra de las categorías metafóricas empleadas por *El Mundo* y *El País* para narrar la crisis ha sido la médica, por cierto, la más utilizada por ambos periódicos. Las metáforas médicas son aquellas que presentaron “el sistema económico como un paciente cuyos órganos (sistema financiero, mercados, empresas, entidades de crédito...) se ven aquejados de las más variadas patologías”, (Lizcano, 2009: 91). Bajo esta categoría metafórica, la crisis se ha presentado como una enfermedad, cuyas causas (“activos tóxicos”, “atracción de ladrillo”) y síntomas (“sangría de depósitos”, “empacho”) aparecen reflejados de forma velada, mediante expresiones que no revelan la etiología real de dicha afección.

En cualquier caso, si pensamos en la crisis como un “cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorarse, ya para agravarse el paciente” (DRAE, 2012), todo lo ocurrido desde septiembre de 2008, a raíz de la quiebra del banco *Lehman Brothers* no sería tal, a no ser que consideráramos al sistema económico como un enfermo crónico que, de cuando en cuando, es atacado por enfermedades oportunistas, al tener un sistema inmune debilitado. Por el contrario, es la percepción de dicho sistema económico como un sujeto habitualmente sano el que permite construir un marco de referencia conceptual que entiende la crisis como una enfermedad. Un marco que es el que permite generar, es más, es el que autogenera, la que, como dijimos con anterioridad, va a ser *la gran metáfora* de esta crisis: *el rescate*, presentado como la única medicina, aunque “amarga”, capaz de curar al enfermo, el sistema económico y, por tanto, de salvar al país.

La crisis como metáfora médica entraña, pues, la percepción del sistema económico como un enfermo, como una víctima, como un damnificado a quien hay que curar, ayudar... o rescatar. La expresión de la crisis como metáfora médica es la consecuencia última de victimizar a quien se ha personificado y humanizado previamente; de convertir al sistema económico en un paciente aquejado de una afección cuyas inevitables causas y “secuelas”, inherentes a la propia enfermedad,

se entretejen de forma simple y confusa a la vez. Unas “secuelas” que se vislumbran ya como parte de la propia enfermedad, además de tener un “precio”, en forma de “paro, sacrificios o vidas rotas”. El hecho de presentar al sistema económico como un enfermo significa, además, convertir a sus componentes y estructuras en víctimas de la crisis. Así se evita cualquier tipo de atribución de responsabilidad o culpa, ya que al igual que, en un principio, nadie responsabiliza a un enfermo de haber contraído una determinada enfermedad, nadie culpabilizaría de la crisis al propio sistema económico. La imagen de la crisis sería, pues, en este caso, la de un “virus”, como si de la denominada *gripe española* de 1918 se tratara. Un “virus [...] imparable” que ha provocado una crisis que “está llegando a todos los rincones del mundo” y cuyo contagio ha sido imposible evitar. Nos encontramos, por tanto, ante una “economía envenenada”, ante una enfermedad que ha dejado al paciente en “estado crítico” y para cuya curación será necesaria, inevitablemente, una “amarga medicina” (el “rescate”).

Una metáfora sobre la enfermedad y el estado de salud de un sistema económico enfermo que se visualiza, que se hace aún más evidente en el grafismo que acompaña al cintillo “El diario de la crisis”, utilizado por *El País* en la mayoría de las informaciones sobre este asunto: un dibujo que simula la gráfica de un monitor de frecuencia cardíaca. Reforzando, sin duda, el marco metafórico médico.

Finalmente, la última de las categorías metafóricas de la que se han valido los medios investigados para contarnos la crisis ha sido la de metáforas morales, convertidas en el corolario del discurso mediático sobre la inevitabilidad de la crisis construido por *El Mundo* y *El País*. Figuras de las que se ha servido uno de los tópicos de la retórica más utilizados: la justicia poética. Esa razón, convertida en ley natural, que consiste en premiar la virtud y castigar el vicio, en recompensar los buenos comportamientos y penar las malas prácticas.

Para *El Mundo* y *El País* la crisis como metáfora moral ha sido, pues, es el resultado del veredicto de culpabilidad, emitido contra las administraciones públicas españolas, y por extensión contra todos nosotros, por parte de una justicia poética que actúa como ley natural. Una ley primigenia a la que los hombres se someten, bajo el dictado de una nueva divinidad: los mercados. Una nueva deidad, un nuevo ente abstracto que, como misericordioso que es también, no es ajeno al dolor y al sufrimiento de los hombres, que reemprenden la marcha por *el camino recto* y atienden sus demandas de austeridad.

Nos encontramos, así, ante un ecléctico ser supremo, justo y clemente, que ha sustituido la cualidad de sobrenatural por la de abstracto. Un neodios para un mundo contemporáneo *líquido*, que diría Zygmunt Bauman, que conserva, sin embargo, atributos propios de los dioses mitológicos del Olimpo, demandando sacrificios, como forma de redención, a quienes lo idolatran.

La imagen de la crisis como metáfora moral es, por tanto, la recta condena de la que somos merecedores quienes, habiendo “vivido por encima de nuestras posibilidades”, hemos contravenido la doctrina de los mercados, convertida en ley natural. De tal forma que, como “pecadores” que hemos infringido dicha ley, debemos expiar nuestras culpas mediante “sacrificios”. Unos “sacrificios” que se presentan, como el propio juicio moral al que hemos sido sometidos, como algo natural e inevitable; como unos hechos de la misma naturaleza que la ley

primigenia, que ha servido de base para juzgarnos a todos en una suerte de juicio sumarísimo.

4. Conclusiones

En síntesis, a lo largo del análisis que hemos hecho de las informaciones y los editoriales publicados por *El Mundo* y *El País*, la crisis se convierte en inevitable cuando esta es el resultado de la acción de las fuerzas de la naturaleza. La crisis es inevitable cuando resulta de una guerra de agresión. La crisis es inevitable cuando es fruto de la humanización de un sistema económico vulnerable, preso de las emociones humanas más básicas o de la enfermedad. La crisis es inevitable cuando la misma es consecuencia de haber contravenido una determinada moral. La crisis es inevitable cuando es el paisaje estación-término de un presente al que nos hemos visto empujados o es el augurio de un futuro cuasi apocalíptico... Y así la inevitabilidad, cualidad de inevitable, es el argumento que, finalmente, da coherencia a las expresiones metafóricas sobre las que se asienta el discurso de la crisis. La premisa de la que partimos al inicio de esta investigación.

Por otra parte, *El Mundo* y *El País* no solo han compartido el discurso acerca de la inevitabilidad de la crisis, sino que también lo han construido de forma similar, empleando las mismas categorías metafóricas. Es más, a veces, han empleado, incluso, idénticas metáforas (“abismo”, “tsunami”, “tormenta”, “ataque”, “créditos tóxicos”, “tijeretazo”, etc.). A fin de cuentas, “ser veraz”, como diría Nietzsche, “es utilizar metáforas usuales” (trad. Valdés, 2012: 28). Eso sí, también debemos destacar que *El País* ha empleado una mayor variedad de expresiones metafóricas que *El Mundo*, sobre todo en lo que se refiere a las categorías de metáforas médicas y alarmantes o apocalípticas. Más aún, podemos decir que este periódico ha utilizado metáforas más alarmantes y apocalípticas que *El Mundo*.

Nos encontramos, por tanto, con que ambos periódicos, a pesar de que representan una línea editorial aparentemente diferente y opuesta, desde el punto de vista político-ideológico, han presentado la crisis no solo desde el mismo enfoque, la inevitabilidad, sino que además la han reflejado de manera semejante. Algo de lo que se deduce que dichos diarios, como medios cuya propiedad pertenece a “los centros económicos dominantes”, según la terminología utilizada por el profesor José Luis Sampedro (2002: 70), han escrito un discurso sobre la crisis que exime de cualquier tipo de responsabilidad sobre la misma al sistema económico, y consecuentemente a dichos centros, en lo que podríamos considerar como un pliego de descargo apriorístico. Un discurso que, por otro lado, es consecuencia de un mercado de competencia monopolística, que es el marco que han acabado conformando y estructurando las empresas informativas en nuestro país. Un marco definido por unos títulos de propiedad que en el caso que nos ocupa, tanto en *El Mundo* como en *El País*, están en manos de un conglomerado de grandes empresas multinacionales (financieras, automovilísticas, de telecomunicaciones, etcétera), cuyos intereses serían, en última instancia, el origen de ese discurso sobre la inevitabilidad de la crisis.

Un discurso que, como acabamos de ver, no solo sirve para naturalizar y hacer inevitables las causas de la crisis, sino también sus consecuencias. Es decir, no solo

sirve para eximir de responsabilidades en su desencadenamiento, sino también para legitimar las políticas sociales y económicas emprendidas para combatir la crisis. Unas medidas que se nos presentan como inevitables e imprescindibles, como las únicas posibles para salir de esta situación. Nos encontramos así ante un relato circular, ante una historia de la crisis que empieza y termina hablando de inevitabilidad. Porque inevitable fue su origen e inevitables fueron y son sus consecuencias.

Un relato mediático, por último, generado fundamentalmente desde las páginas de información de ambos diarios, ya que apenas hay metáforas en las páginas de opinión de *El Mundo* y *El País*. Algo que, cuando menos, resulta llamativo ya que las expresiones metafóricas empleadas por los medios en sus páginas de información expresan opinión en un espacio donde esta no debería aparecer. Una opinión con forma de metáfora, pero opinión, sin lugar a dudas.

Todo un discurso mediático sobre la crisis de 2008 que, en definitiva, enlazaría con el concepto-metáfora-paradoja de “destrucción creativa” con el que el economista Joseph Schumpeter describió el capitalismo en los años cuarenta del siglo pasado. Un concepto por el que esta doctrina económica se presenta como un sistema en constante evolución que genera crisis e innovaciones, reemplazando lo viejo y obsoleto por lo nuevo y eficiente, en el marco del “vendaval perenne de destrucción creativa” (2015: 165-173). Una visión evolucionista de la economía que tiene su origen en la concepción del capitalismo como un proceso económico darwinista, tan natural e inevitable como la propia evolución de las especies. E igual que “durante décadas, la ‘evolución de los caballos’ fue evocada como modelo de la lenta y progresiva transformación de unas especies en otras: desde el pequeño *Hyracotherium* hasta el gran caballo actual” (Agustí, 1994: 83), cual metáfora, hoy la economía se sigue explicando mediante la enésima crisis. Al fin y al cabo, siempre podremos decir que todo comenzó con una metáfora... “la metáfora de la de la mano invisible”.

5. Referencias bibliográficas

- Agustí, Jordi (1994): *La evolución de las metáforas. Una perspectiva paleobiológica*. Barcelona, Tusquets.
- Argullol, Rafael (2006): *La atracción del abismo. Un itinerario por el paisaje romántico*. Barcelona, Acanalado.
- Bauman, Zygmunt (2013): *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich (1996): “Teoría de la sociedad del riesgo”. En BERIAIN, Joxetxo (coord.): *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona, Anthropos, pp. 201-222.
- Bustos, Eduardo de (2014): *Metáfora y argumentación: teoría y práctica*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Casero, Andreu (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128. Madrid, Ediciones Complutense.
- Castillo, José María (2004): *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).

- Colás, Álex (2012): *Crisis y Orden Mundial en perspectiva histórica*. En Cadahia, Luciana y Velasco, Gonzalo (comp.): *Normalidad de la crisis/crisis de la normalidad*. Madrid, Katz Editores, pp. 189-197.
- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) (2012): consultado en: <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>. [Consultas: 10 de marzo, 10 de julio, 16 de octubre de 2013 y 11 de noviembre de 2014].
- Dijk, Teun A. van (2009): *Discurso y poder*. Barcelona, Gedisa.
- Foucault, Michel (2000): *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid, Alianza Editorial.
- Freud, Sigmund (2015): *Psicología de las masas*. Madrid, Alianza Editorial.
- Gallego, Francisco Javier (2013): “Sociometafórica del secreto” en *Aposta*: consultado en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fjgallego1.pdf>. [Consulta: 15 de enero de 2015].
- Giddens, Anthony (2000): *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.
- Harvey, David (2014): *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito, Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador (IAEN).
- Herrscher, Roberto (2012): *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Lakoff, George y Johnson, Mark (2012): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.
- Lizcano, Emmánuel (1999): “La metáfora como analizador social”, en *Empiria*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/199628.pdf>. [Consulta: 10 de marzo de 2013].
- Lizcano, Emmánuel (2009): “La economía como ideología. Un análisis socio-metafórico de los discursos sobre ‘la crisis’”, en *Revista de Ciencias Sociales*: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51389cfa2f934.pdf>. [Consulta: 11 de marzo de 2013].
- Luhmann, Niklas (2007): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos.
- Manrique, Winston (2012): “‘Sí, quiero’, de la RAE al matrimonio gay”, en *El País*, 23 de junio, sección Cultura (p. 38).
- McCloskey, Deirdre N. (1990): “Storytelling in economics”, en *Narrative in culture: the uses of storytelling in the sciences, philosophy and literature*: http://www.deirdremccloskey.com/docs/pdf/Article_125.pdf. [Consulta: 22 de noviembre de 2014].
- Millán, José Antonio y Narotzky, Susana (2012): “Introducción”, en Lakoff, George y Johnson, Mark: *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, pp. 11-25.
- Nietzsche, Friedrich (2012): *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de filosofía del conocimiento*. [Trad. de Luis Manuel Valdés] Madrid, Tecnos.
- Ortega, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid, Alianza Editorial.
- Roig, Miguel (2008): “Prólogo: soy ciego y hoy comienza la primavera”, en Salmon, Christian: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península, pp. 11-25.
- Sampedro, José Luis (2002): *El mercado y la globalización*. Barcelona, Destino.
- Sampedro, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos, Itsmo.
- Schumpeter, Joseph Alois (2015): *Capitalismo, socialismo y democracia, volumen I*. Barcelona, Página Indómita.
- Serrano, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan información*. Barcelona, Península.
- Valkenburg, Patti M.; Semetko, Holli A.; and De Vreese, Claes H. (1999): “The effects of news frames on readers’ thoughts and recall”, en *Communication Research*:

https://www.academia.edu/7703232/The_Effects_of_News_Frames_on_Readers_Thoughts_and_Recall?auto=download. [Consulta: 29 de octubre de 2013].

José Luis Martín Sáez es Profesor visitante en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.