

Manuel Rodríguez Illana | Universidad de Sevilla (US) | mrillana@hotmail.com

FACTORES ESTRUCTURALES Y COYUNTURALES EN EL MENSAJE PERIODÍSTICO: LA LLEGADA AL PODER DE EVO MORALES EN ABC, EL MUNDO Y EL PAÍS.

#RESUMEN

La reciente expropiación de la división argentina de Repsol ha evidenciado de nuevo la recurrente orquestación propagandística contra los denominados diablos mediáticos (como Cristina Fernández) por parte de la mayoría de medios españoles, los cuales acuden a los intereses especiales (empresariales) para confundirlos con los de la población general (España). Explorar los vínculos accionariales y crematísticos de los grupos mediáticos a que pertenecen los emisores periodísticos constituye el requisito metodológico determinante para luego, merced a la observación participante del corpus informativo, orientar un ulterior análisis de contenido. La campaña presidencial, victoria y posterior gira internacional de Evo Morales entre diciembre de 2005 y enero de 2006 supuso una muestra clara de esta dinámica. En este sentido, nuestra tesis doctoral ha pretendido verificar el influjo de todos esos factores estructurales sobre la proyección ideológica en las ediciones locales de tres de los principales diarios de referencia en España, en torno a un actor considerado indeseable a causa de su procedencia, adscripción ideológica manifiesta, currículum, discurso, aliados y programa político. La metodología consistió en explorar las conexiones de Vocento, Unidad Editorial y Prisa con las grandes corporaciones financieras y energéticas radicadas en nuestro país, para, posteriormente, identificar las técnicas propagandísticas y recursos retóricos utilizados, así como los campos semánticos y tonalidad afectiva presentes en las piezas de información y opinión analizadas. Se comprobó cómo las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País, en efecto, reflejaron la figura de Evo Morales con negatividad extrema, sistemática y binaria, con un único matiz de origen coyuntural: el último de los rotativos atenuó las críticas a Morales a partir del momento en que el gobierno de Rodríguez Zapatero acordó con él la condonación de deuda externa por programas educativos, lo que abría importantes expectativas de beneficio para las editoriales del Grupo Prisa.

Palabras clave: estructura de la información, propaganda, diablo mediático, intereses especiales, análisis de contenido, proyección ideológica

1. INTRODUCCIÓN

Acontecimientos sucedidos este año, como la expropiación, por parte de Cristina Fernández, de la división argentina de Repsol, o la llevada a cabo por Evo Morales respecto a la filial boliviana de Red Eléctrica Española, han evidenciado, una vez más, la recurrente *orquestración* propagandística, término de Jean Marie Domenach (1986), que radio, televisión y tanto prensa impresa como digital en España llevan a cabo de manera habitual contra quienes Ramón Reig ha venido en llamar en un famoso libro (de 2004) *diablos mediáticos*. Éstos no son sino personajes o figuras públicas cuyo discurso o actuación política afectan a la red estructural de intereses económicos que implica la propiedad de los grupos de comunicación a los cuales pertenecen los grandes medios. Dichas implicaciones no son otras que aquellas a las que Noam Chomsky y Edward S. Herman (en 1995) se refirieron como *intereses especiales*, solapados desde el discurso mediático con los de la población general.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con este planteamiento, los intereses de corporaciones como Repsol fueron deliberadamente confundidos con los de España como país durante la campaña a las elecciones presidenciales de Bolivia de finales de 2005, así como a lo largo de la primera gira internacional de Evo Morales como ya presidente electo. En este sentido, nuestra Tesis Doctoral ha pretendido verificar el influjo de todos esos factores estructurales sobre la proyección ideológica en las ediciones locales de tres de los principales diarios de referencia en España, en torno a un actor considerado indeseable a causa de su procedencia, adscripción ideológica manifiesta, currículum, discurso, aliados y programa político.

3. HIPÓTESIS

Una vez aclarados los objetivos, hemos de concretar la enunciación de nuestra hipótesis. De este modo, formulamos en primer lugar una presuposición de carácter general: *Evo Morales, en su condición de figura pública cuya ascendencia ideológica, trayectoria política y programa de gobierno entran en conflicto con los intereses de la estructura económica, política y mediática internacional dominante, es objeto, en las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País, de un mensaje informativo crítico en virtud de prácticas propagandísticas sin una fundamentación que pueda calificarse como objetiva, entendida la noción de objetividad de acuerdo con lo que la comunidad científica considera los parámetros de un proceder veraz en materia periodística.*

Concretamos esta hipótesis en la formulación de dos sub-enunciados concretos. De acuerdo con nuestra Sub-hipótesis primera, *dicha propaganda se sirve de una serie de variados procedimientos, entre los que se encuentran los puramente lingüísticos, los específicamente periodísticos y la selección o presentación de imágenes con que los textos son complementados.*

La sub-hipótesis número dos queda enunciada de modo que *la configuración del mensaje hostil contra Morales se articula en torno a una serie de temas, algunos de carga emocional altamente negativa y dicotómica en relación con el protagonista, y otros recurrentes en lo que venimos a llamar*

la mitología del Mercado, que ocupa la hegemonía ideológica a nivel mundial.

4. METODOLOGÍA

El objeto de estudio, así pues, fue el discurso mediático de *ABC*, *El Mundo* y *El País*, tomando sus ediciones impresas de Sevilla, en relación con la campaña presidencial, victoria y posterior gira internacional de Evo Morales, las cuales tuvieron lugar entre diciembre de 2005 y enero de 2006. Vayamos con la metodología que guió nuestro proceder científico.

Explorar los vínculos accionariales y crematísticos de los grupos mediáticos a que pertenecen los emisores periodísticos ha constituido el punto de partida metodológico determinante de nuestra investigación. Se repasaron las conexiones de Vocento, Unidad Editorial y Prisa, respectivos emporios a los que pertenecen los tres diarios elegidos, con las diversas corporaciones financieras, productivas y energéticas, siguiendo, entre otros, el trabajo de Serrano (2010).

El segundo paso fue, merced a la observación participante del corpus informativo (tal como es definida esa metodología por Elías, 2003), orientar un ulterior análisis de contenido (de acuerdo con la conceptualización de dicha técnica que ofrecen autores como Bardin, 1996; o Krippendorff, 1990). El preanálisis o primer contacto con los textos periodísticos permitió ir extrayendo una serie de constantes temáticas algunas de las cuales fueron revelando una particular importancia ideológica en posteriores lecturas.

Amén de estos campos semánticos presentes en el corpus textual, éste fue analizado en virtud de otros dos parámetros. Uno fue el empleo de las técnicas propagandísticas habitualmente utilizadas en la prensa, basándonos en la tipología clásica de Merrill, Lee y Friedlander (1992). Es preciso aclarar que: por una parte, determinadas técnicas no estuvieron presentes en los textos analizados; otras, a nuestro juicio, se solapaban en la taxonomía presentada por dichos autores; tras el estudio del conjunto de piezas, decidimos añadir una nueva técnica que bautizamos como *entrecomillado de distanciamiento* y que explicaremos más adelante.

La segunda dimensión objeto de categorización que, junto con las técnicas propagandísticas, añadimos al rastreo de los campos semánticos contenidos en los mensajes mediáticos, fue la referida al uso de figuras retóricas, a partir del listado elaborado por Torre y Vázquez (1986).

Una variable cuya relación con los citados parámetros nos pareció oportuno estudiar fue el género periodístico de los textos, para lo cual nos limitamos a diferenciar entre piezas de información y piezas de opinión, según la clasificación de Salaverria (2005), no considerando útil ni necesario establecer subdivisiones genéricas dentro de cada una de estas dos posibilidades.

Finalmente, se categorizó la tonalidad afectiva desplegada en cada pieza hacia Evo Morales, el protagonista de tales mensajes, en virtud de cinco categorías. Nombradas de la máxima aversión a la máxima preferencia, éstas fueron: *muy negativa*, *negativa*, *neutra*, *positiva* y *muy positiva*. Si en las categorizaciones hasta ahora expuestas en el orden metodológico se partió de un análisis de tipo cualitativo, complementado después con otro cuantitativo, esta última se corresponde, evidentemente, con la dimensión estrictamente cuantitativa. Las puntuaciones numéricas respectivas asociadas a las cinco categorías actitudinales fueron -2, -1, 0, +1 y +2.

5. RESULTADOS

Cualitativos

Procedemos al comentario de los resultados comenzando por los de índole cualitativa y, dentro de este apartado, por la panoplia de técnicas propagandísticas periodísticas aparecidas en los textos. Empezamos citando la que, como ya anticipábamos, hemos dado en llamar *entrecomillado de distanciamiento*, y que consiste en marcar entre comillas fragmentos breves del discurso de las fuentes adversarias con el propósito de dejar claro que el medio de comunicación no los comparte en absoluto, los considera impropios o sencillamente ironiza así sobre ellos. Por ejemplo, se suelen poner en solfa determinados conceptos (como pueblo, soberanía o descolonización) siempre que son invocados por la izquierda o sus representantes políticos: “estaba convencido de que ayer era «el principio para acabar con veinte años de abusos» en el país andino”, “Evo Morales le pidió al Gobierno de George Bush «que respete la voluntad soberana del pueblo boliviano»”, “aseguró: «La gente quiere cambio y el cambio somos nosotros», y prometió, «un Gabinete para descolonizar el Estado»”.

Otra técnica es el uso de *etiquetas* de fuerte connotación negativa: “el perfil de «Evo Morales, un hombre que tiene detrás a sindicatos autoritarios, casi de corte estalinista, ...Jorge Quiroga... tampoco [deixis hacia Morales] ofrece una imagen muy democrática... está escoltado por... terratenientes tan conservadores y autoritarios como los otros...» [los hombres de Morales]”.

El *haz como todos* es un procedimiento que persigue que quienes lean el texto se sumen a la corriente de opinión dominante, o más bien a aquella que el medio pretende hacer pasar como tal: “todos los analistas coinciden en señalar que el gobierno que nazca de estos comicios será un Ejecutivo débil, sin capacidad de gobernar e incapaz de dar una tranquilidad al país para alcanzar la estabilidad social”.

Las generalizaciones resonantes son afirmaciones tajantes, grandilocuentes y pretendidamente exhaustivas que no permiten posible comprobación o refutación. En este caso incluimos otro ejemplo de proyección al futuro para advertir de que una victoria electoral del candidato favorito según las encuestas, Evo Morales, no traerá ningún bien al país: “«la filosofía de cualquiera de los que alcance la Presidencia es la misma y va a estar marcada por la ineficiencia administrativa»”.

La transferencia intenta contagiar a un personaje con determinados valores altamente emotivos. Los textos analizados transfieren con frecuencia la nacionalidad de los lectores a varias corporaciones y empresas transnacionales que podrían verse perjudicadas por el programa político de Evo Morales, al objeto de que la audiencia se identifique con ellas e, implícitamente, sus intereses. Los medios realizan esta transferencia de valores positivos (la nación) en virtud de la localización de la sede social de dichas compañías, a pesar de que, en realidad, son, por un lado, privadas y de que, por otro, se encuentran constituidas en buena medida por accionariado de capital foráneo: “entre las empresas españolas”, “en las empresas españolas”, “la compañía española”, “empresas españolas con presencia en el mercado energético”, “otras compañías españolas”, “principales intereses españoles en Bolivia”

Con el fin de favorecer *la desfiguración* (siguiendo otro concepto de Jean Marie Domenach, 1986) del personaje de Morales, los *estereotipos* tratan de dibujarle como un alborotador compulsivo, amén de criptonarcotraficante: “Con una bandeja de hojas de coca sobre la mesa”; “en su despacho, donde tenía una bandeja de hojas de coca”; “ex sindicalista de 46 años de edad, de niño pastor de llamas, trompetista, organizador de bloqueos y defensor a ultranza de los cultivos de coca”.

Otro procedimiento propagandístico periodístico es *la presentación de opiniones como hechos*; en este caso, que Morales quedaría lejos de la mayoría requerida para convertirse en mandatario. Sin embargo, el pronóstico afirmado por los medios sería desmentido por la realidad poco después, dado que el candidato del MAS obtuvo la mayoría absoluta. En efecto, en las páginas de ABC podía leerse: “Ni Quiroga ni Evo... se acercarán, remotamente, a la mitad más uno necesaria para proclamarse presidente”.

Hablar a través de otras fuentes es otra táctica conocida, que permite al medio difundir su visión de los temas como si fuera la de otras personas. Como se conocían varios sondeos que apuntaban a una victoria clara de Morales, los cuales, sin embargo, no interesaba divulgar, este recurso propagandístico sirvió al objetivo de profetizar un escenario catastrófico para el país andino, fuera cual fuera el vencedor: “Las elecciones de mañana en Bolivia, lejos de resolver la crisis que arrastra el país, prolongarán su agonía”, “pintan un escenario de inestabilidad para el futuro presidente, independientemente de si es Evo Morales... o... «Tuto» Quiroga”, “«De ningún modo se van a resolver los problemas estructurales»”, “El menos malo es que gane, ...y a estas alturas se entiende que será Evo, gobierne” (aquí incluso sí se reconoce a Morales como el vencedor más probable). Nótese que, de acuerdo con un informe elaborado por un equipo internacional de analistas de medios entre los que se encuentra el español José Manuel de Pablos Coello, “El 100 por ciento de los medios escritos monitoreados insistió en el peligro de ingobernabilidad poselectoral, en algunos casos describiendo escenarios catastróficos o atemorizantes” (VV.AA., 2005).

La atribución tendenciosa es un uso del sustantivo, el adjetivo y, sobre todo, el verbo que asocia determinadas connotaciones de índole negativa al proceder del sujeto protagonista de la declaración o actuación comentada. Normalmente, estas atribuciones tendenciosas radican en el verbo de dicción. Así, para resaltar que Morales es un personaje autoritario que no respeta los dictámenes del Parlamento se cita el testimonio de una fuente en la siguiente forma: “«el poder en los últimos años ha estado en la calle», recuerda la socióloga Ximena Costa”. El verbo en presente, “recuerda”,

en lugar de, por ejemplo, “opina”, infunde un certificado de veracidad respecto a las impresiones que comunica dicha socióloga. También existe atribución tendenciosa vía verbo de dicción en la expresión “admitiendo [Morales] que su decisión estaría abierta a la participación de las empresas extranjeras”; el gerundio “admitiendo”, en lugar de, por poner otro caso, “explicando”, parece situar al protagonista en la supuesta defensa de una acusación, formulada no se sabe dónde ni por quién, de falta de sinceridad.

Un auténtico clásico de la propaganda mediática es la *selección y omisión de información*. Para no hablar de las perniciosas consecuencias que para una economía nacional implica la entrada masiva de capital y producción foránea, se simplifica la cuestión reduciendo la oposición a dicha invasión a una burda cuestión de planteamiento cultural: catetismo cerril frente a modernidad cosmopolita. Así, encontramos: “«Hay dos visiones del Estado, la nacionalista y estatalista, que representa occidente [referido a territorio boliviano, el que más apoya a Morales] con los movimientos indígenas, y la federal que, además, demanda una apertura al mercado mundial y entrar en la globalización»”.

También es muy conocido el recurso a la *autoridad vaga* para disfrazar como opiniones ajenas las propias mediante la inclusión de testimonios de fuentes insuficientemente o nada identificadas. Recordemos que se trataba de infundir en la audiencia una visión pesimista del futuro inmediato en Bolivia, fuera cual fuera el próximo presidente, que en realidad se calculaba que sería Evo Morales: “los analistas apuntan que ninguno de los dos candidatos alcanzará la mayoría necesaria”, “todos los analistas coinciden en señalar que el gobierno que nazca de estos comicios será un Ejecutivo débil, sin capacidad de gobernar e incapaz de dar una tranquilidad al país para alcanzar la estabilidad social”, “Una falta de estabilidad social que preocupa a la comunidad internacional”.

La objetividad selectiva es el extractado de la opinión literal de una fuente adversaria cuyas palabras, reproducidas tal cual se pronunciaron, y debidamente descontextualizadas, provocan el rechazo o asombro en la audiencia del medio, frecuentemente debido a diferencias culturales o lingüísticas entre dicho público y el lugar de procedencia de dicha fuente. A veces, se trata de asimilar las declaraciones de una persona con las de todo el colectivo al que pertenece ésta, y al cual se pretende desprestigiar. Así sucede cuando se transcribe la opinión de un no demasiado intelectualmente sofisticado simpatizante del MAS: “La posibilidad de que Morales no llegue a la presidencia es algo que las bases del MAS no contemplan, como asegura Juan Mamani: «Evo será presidente sí o sí, no vamos a permitir que los gringos y su imperialismo nos sigan exterminando»”. Se ofrece una imagen negativa de las bases del MAS, amén de un rostro agresivo.

Con esto cerramos la muestra de técnicas propagandísticas periodísticas empleadas. Veamos los *temas* que aparecieron en las páginas de *ABC*, *El Mundo* y *El País* en relación con Bolivia y Evo Morales. Para empezar, hubo una identificación entre economía de mercado y tres campos semánticos: *libertad*, *prosperidad* y *democracia*. El columnista sevillano de extrema derecha Antonio Burgos, desde las páginas de *ABC*, nos ilustra los dos primeros rasgos: considera el columnista como “Tercer Mundo de los pisoteadores de la libertad” a Chávez, Castro y Morales. Junto a este carácter liberticida en el plano político reaparece, con interrogación retórica incluida, el marasmo económico (libertad política igual a libertad de mercado): “si no cumplen la convergencia política... ¿cómo van a cumplir la económica?” Sin competitividad...” la consecuencia será

ineluctablemente “una deuda externa propia de nuestros amiguitos sudamericanos. Ahí es donde nos pega estar: con el rey Mohamed, con Castro, con Chávez, con el gachó del jersey” (referencia esta última al entonces presidente electo boliviano). En cuanto a la ecuación entre mercado y democracia, otro columnista de ABC, Ignacio Sánchez Cámara, considera como *antidemocrático* toda ideología que atente contra él; léase, una vez más, Cuba-Venezuela-Bolivia. En el caso del primer país, por haber partido único. En el segundo, porque a pesar de haber ganado varias elecciones al modo tradicional en el sistema liberal, el modelo económico seguido no se ajusta a lo deseado de economía mercantil sin trabas: “la democracia es algo más, mucho más, que el resultado de unas elecciones”). En el tercero, porque el nuevo presidente se declara admirador de los mandatarios de los otros dos.

Siguiendo con los temas alrededor de los cuales giraron los textos periodísticos, *la pobreza ideológica* de la izquierda, en todas sus versiones, es una constante en todo el corpus. Se afirma bien que el candidato del Movimiento al Socialismo tiene poca “sutileza dialéctica”, que preconiza un “marxismo rudimentario”, que practica sin más la “militancia antinorteamericana” o que su partido es una conglomerado incoherente de “«frentes formados por distintas tendencias, en muchos casos contradictorias, que no responden a una sola voz sino a una pluralidad de voces»”.

Se atribuye a Evo Morales una *incapacidad* tanto *psicológica* (personal) como *política* (falta de aptitud para el cargo). Esto se trasluce de multitud de piezas textuales. Respecto al primero de estos atributos, se le puede describir como un personaje “disparatado”, lo cual significa ‘contrario a la razón’, según el Diccionario de la Real Academia. O bien recibe el calificativo de “idiota”, cuando se afirma que el prototipo de militante de su movimiento lleva el manual del “perfecto idiota latinoamericano” bajo el brazo; este insulto se lo dedica precisamente el exiliado cubano anticastrista Carlos Alberto Montaner, coautor del libro *Manual del perfecto idiota latinoamericano*, donde se dedica a denostar a la izquierda y todo aquel que simpatice con dicho espectro ideológico. Hay que decir que Montaner, amén de participante en la redacción de dicho volumen y columnista de ABC, es (o era en ese momento) vicepresidente de la Internacional Liberal, así como destacado colaborador de la Fundación FAES (adscrita al Partido Popular español), lo que le convierte en un ejemplo de lo que Chomsky y Herman (de nuevo, 1995) llaman el con el *mazo dando* de los reforzadores de opinión.

En cuanto al tema de la incapacidad política de Morales para desenvolverse en las complicadas aguas de la diplomacia y los elevados asuntos de Estado, ya antes de ser elegido, precisamente porque, como se ha comentado, los medios de comunicación conocían la alta probabilidad de que, según terminó sucediendo, esto fuera así, una crónica de ABC desde Bolivia recogía una opinión en el sentido de que “«la filosofía de cualquiera de los que alcance la Presidencia es la misma y va a estar marcada por la ineficiencia administrativa»”. Por otra parte, la estrategia propagandística de *ridiculizar al adversario* (retomando otro concepto de Domenach, 1986) trató frecuentemente de hacer pasar a Morales por un indio inculto y falto de preparación, como cuando, volviendo al uso de la *objetividad selectiva* de Merrill, Lee y Friedlander (1992), se transcribe literalmente la narración que el protagonista hace de su encuentro con el a la sazón director gerente del Fondo Monetario Internacional, cuyo apellido exacto, en ese momento, Morales no recuerda: “«Charlé con Rato. ¿O Ratón?»”. En el mismo sentido, el relato de la visita a España lo descalifica en virtud de la indumentaria que luce durante su contacto con altas personalidades de nuestro país: “un chándal... no se lo quitó en todo el desayuno... rodeado

de investigadores, representantes de los patronos del Instituto y miembros de la administración”.

A continuación tenemos otro dúo de tópicos alrededor de Morales, la doble acusación de *antiestadounidensismo* y *antihispanismo*, como glosa la última de las columnas citadas: “La elección de Morales es un negocio tan malo para España como para EE.UU.”. Así, se le reprocha constantemente “tanto antiamericanismo” o su “militancia antinorteamericana”, mientras un artículo del arabista islamófobo Serafín Fanjul denuncia el presunto vicio indigenista de “detestar a España”, “erradicando toda huella hispana”, debido al supuesto hecho de que los amerindios “No quieren ser ciudadanos de pleno derecho, sino diferentes –y, a ser posible, privilegiados– en función de diferencias...” étnicas, siempre empeñados en “acabar con el «pasado colonial»” (ironizando con dicho concepto, el de colonialismo, a través del *entrecomillado de distanciamiento*).

Las asociaciones con *caos*, *desastre* y *malestar* se añaden a todo lo que significa el Movimiento al Socialismo, así como la proyección al futuro de lo que puede traer al país un futuro Gobierno de ese tinte, dado que se hace recaer la responsabilidad de todos los males de Bolivia sobre la acción política y sindical de Morales y su partido: “tres años de revueltas. La más sangrienta”, “el rencor, la miseria y el miedo a la violencia de trasfondo” “hastados de paros y huelgas”, “uno de los principales factores de esa desestabilización, Evo Morales” “«el Evo»... levanta ampollas en Estados Unidos con su promesa de legalizar los cultivos de hoja de coca y acabar con las campañas de erradicación”.

El campo semántico del *autoritarismo* y la *dictadura* sobrevuela las referencias a Morales, como evidencian dos de las citas a que recurriamos más arriba: “el perfil de «Evo Morales, un hombre que tiene detrás a sindicatos autoritarios, casi de corte estalinista, ...Jorge Quiroga... tampoco [deixis a Morales] ofrece una imagen muy democrática... está escoltado por... terratenientes tan conservadores y autoritarios como los otros...” (nueva referencia a los correligionarios de Morales); “La posibilidad de que Morales no llegue a la presidencia es algo que las bases del MAS no contemplan”. Por si quedaran dudas de este rasgo que se le atribuye, véase lo escrito en otra pieza, esta vez de opinión: “si las frágiles instituciones bolivianas serán capaces de sobrevivir al... Movimiento al Socialismo”, “Morales... a la vista de los sucesivos pulsos que ha planteado a la democracia boliviana”, “han colapsado... la legitimidad de las propias instituciones representativas”, “al forzar las diversas dimisiones presidenciales que se han producido”, “a pesar de la irreprochable victoria democrática cosechada..., era previsible después del acoso y derribo... al que Evo Morales ha venido sometiendo a la democracia boliviana”, “una nueva normalización democrática empiezan a verse de este modo definitivamente desmentidas”, “el triunfo de Evo Morales, lejos de ser una oportunidad democrática”.

Miedo y *peligro* también están muy presentes en lo que se escribió sobre Evo Morales, como cuando se elige a una fuente que “identifica al futuro gobierno con «un monstruo de muchas cabezas...»”, o se vincula al MAS “Con el rencor, la miseria y el miedo a la violencia de trasfondo”, así como el “temor”. Se habla de “un nuevo frente de preocupación e inquietud”, y se estima, por ejemplo, que “Más inquietantes son aún las palabras que ha dirigido a su vecino chileno”, las cuales “no parecen propiciar un clima de demasiada tranquilidad”.

Al protagonista de las informaciones y opiniones se le imputó además la *agresividad* en sus más variadas manifestaciones: “«tanto bloqueo, tanto paro...»”, “«No ha dejado gobernar a ninguno»”, “«No nos ha dejado trabajar»”, “la amenaza de nacionalización”, “que el nuevo presidente opte al final por una fórmula «menos agresiva» que la nacionalización”, “El severo castigo que recibieron las acciones de Repsol YPF.. el día que se conoció que Evo Morales había ganado”, “enorme capacidad destructiva”, “secular resentimiento del indígena”, “iniciar una escalada armamentista”, “amenazadas por las propuestas de Evo Morales”, “ha llegado a exigir”, “crear un ambiente hostil que coaccione a las empresas españolas”...

Si ya hemos comentado la presencia del campo semántico de la pobreza ideológica, un elemento significativo no demasiado lejano es el de la *demagogia*, a menudo vía uso de los términos “populismo” o “populista”, cuya función despectiva ha sido ampliamente detallada, entre otros, por Pascual Serrano (2009): “Bolivia populista” es el título de uno de los editoriales de ABC, donde aparece la palabra “populismo” hasta en cinco ocasiones, pero sin renunciar a la mención directa al lexema de la demagogia: “ímpetu populista”, “acoso y derribo populista”, “populismo indigenista”, “ha esbozado delante de sus seguidores un programa de gobierno en el que se condensan los argumentos programáticos y los guiños emocionales que han hecho posible la marejada política que lo ha aupado al poder”, “en su habitual tono demagógico”.

Lo que hemos venido en llamar *eje del mal bolivariano* es la referencia continuada a la entendida como indeseable alianza ideológica y geopolítica entre los mandatarios cubano (Fidel Castro), venezolano (Hugo Chávez) y, después de su elección, boliviano, pero considerando a este último un líder más bien ‘títere’ o mero papel secundario respecto de la iniciativa, protección, financiación, inspiración, mecenazgo de los otros dos, cuyas consignas se limita, con frecuencia, a acatar, según esta versión; las más de las veces, de Chávez concretamente: “los piropos dirigidos a Hugo Chávez”, “la larga sombra del caudillo venezolano se recortaba detrás de la silueta del nuevo líder de Bolivia”, “-¿...se dejará guiar por el «chavismo» o el «castrismo»...?”. Entre los epítetos dedicados a estos mandatarios están, en el último de los artículos citados, los de “caudillos” (aparece cinco veces y significa ‘jefes militares’, amén de las reminiscencias franquistas del término), “cabecillas”, “tipos” (referencia que se dedica al mismísimo Simón Bolívar), “gerifaltes” (‘ave rapaz en cetrería’; coloquialmente, ‘jefe, autoridad’, con sentido irónico; ‘hombre que roba o hurta’, en germanía) y “personajes”.

Por ende, el mensaje mediático anatemiza cualquier pretensión de regular abiertamente el mercado justificando los terribles efectos que acarrea la ejecución del ideario neoliberal sobre la población de los países donde se aplica. Esta presentación de los acontecimientos se lleva a cabo mediante *la presentación descontextualizada de (determinados) datos de la macroeconomía*. Es lo que ocurre en el citado editorial “Bolivia populista”: “las políticas económicas de corte liberal que fueron desarrolladas por los gobiernos de Sánchez de Losada [sic, el apellido es con z] y que han hecho posible que el país, a pesar de la inestabilidad mostrada desde 2003, exhiba dentro del conjunto iberoamericano una aceptable situación macroeconómica”, “con una inflación ligeramente por encima del 3 por ciento, un tipo de cambio estable, una tasa de crecimiento del PIB cercana al 3,4 por ciento y un saldo neto en las exportaciones de 2.000 millones de dólares”. Se santifica así la trayectoria de los gobiernos anteriores a Morales (en cuanto a inflación baja, moneda fuerte, crecimiento global y ventas al exterior; todo ello sin aludir al extremadamente desigual reparto de los recursos del país, la pobreza sufrida por la inmensa mayoría de la población o la baja demanda interna).

Por otra parte, se ve, en relación con Latinoamérica, *el ascenso de la izquierda como inefable catástrofe o fenómeno fortuito*, tal como viene un terremoto o un tsunami, sin entrar a desentrañar las causas socioeconómicas que favorecen dicha tendencia política y, por tanto, han llevado a Morales a alcanzar el poder. Esta presentación meramente diacrónica de los hechos (metodología de comprensión insuficiente, tal como señalan Ramón Reig, 2010, o Michel Collon, 2002) impide a la audiencia formarse una idea cabal, profunda, de los motivos por los que suceden los fenómenos sociales: “la falla política que atraviesa el continente americano de norte a sur y que conecta los regímenes del cubano Castro, el venezolano Chávez...”, “Terremoto político en Bolivia”, “se expande indetenible desde el Río Grande a la Tierra del Fuego”, “eclosión del nacionalismo indigenista”, “América Latina vive una convulsa etapa neopopulista”, “Oleada demagógica”, “ha operado también como marea”, “la ola estatista en materia de hidrocarburos”.

La desfiguración a que se ve sometida la figura de Morales tiene en el tema de la coca uno de sus elementos impulsores. El consumo de la hoja de dicha planta, que tiene un componente medicinal y terapéutico en la cultura indígena, se ve confundido en el mensaje periodístico analizado directamente con el derivado que es la cocaína, sembrando de manera generalizada la imputación de narcotráfico entre la comunidad aymara: “La coca boliviana no se vende en las calles de New York, sino en las de... Madrid... España ya es el país europeo en el que más cocaína se consume. Lo probable, pues, si aumenta el área de los sembradíos de coca bolivianos, es que progresivamente se multipliquen y abaraten las exportaciones clandestinas, lo que precipitará el número de adictos en el país”. La mistificación implícita en estos planteamientos, los del ya nombrado Carlos Alberto Montaner, son desmentidos por James Petras (2001), quien pone al descubierto la utilización interesada por parte del Gobierno estadounidense del presuntamente intrínseco peligro del cultivo de hoja de coca como justificación de su expansión militar en Latinoamérica (lo que sucede con el llamado Plan Colombia).

Algo se ha comentado en torno a la crítica sobre la *indumentaria* de Morales. En un ejercicio de reducción semántica extrema e inductora de lo que Blanca Muñoz (1989) señala como *unidimensionalidad*, en muchas ocasiones el único o principal aspecto del que se informa en relación con su figura es la ropa que lleva puesta, en detrimento de sus propuestas programáticas. Volvemos a las invectivas de Antonio Burgos desde las páginas de ABC: “viendo el chaleco de punto”, “un chaleco igualito, igualito que el de Morales”, “un jersey como la bandera de Costa Rica, tan hortera como el del indígena Morales”, “chaleco indígena Morales”, “Un jersey así” (dos veces), “cuanto más impresentable venga con el chaleco”, “¿No hay quien le preste urgentemente un trajecito oscuro en condiciones...?”, “el tío del jersey”, “la etiqueta del Protocolo Evo”, “yo quiero un chaleco igual”, “mi jersey indígena”, “mi jersey de indígena sevillano”, “este jersey de Morales que lo mismo sirve para una audiencia con Don Juan Carlos que para ir a coger espárragos”.

Cerramos el capítulo semántico con *el fracaso político* atribuido al pensamiento transformador. Acudimos de nuevo a los improperios de Carlos Alberto Montaner: “viejo guirigay”, “Todo ese mundo antiguo y fracasado, como las momias egipcias en las malas películas de terror”. Pero también aparece ese concepto en las columnas de quien Chomsky (1996) clasificaría como un *pecador arrepentido*, tan caro a los medios conservadores: “el fracaso de la utopía voluntarista esté asegurado”, “Fracasará muy probablemente el mesías”, “Entrar en esa cofradía no garantiza nada”.

Antes de pasar al comentario del análisis cuantitativo, incluimos un repaso breve, con ejemplos, a las figuras retóricas detectadas en el corpus: *metáfora-comparación* (“apunta con más tino contra las multinacionales”, “Con un discurso encendido”,), *sinécdoque-metonymia* o sustitución de la parte por el todo para ampliar el campo de la oposición a Morales (“Una falta de estabilidad social que preocupa a la comunidad internacional”, “suscitan reservas en toda Europa. La UE, París y La Haya piden unas «explicaciones» y «garantías»”), *paronomasia* o aparición de dos palabras con parecido fónico (“zapatonos para ir a Zapatero”, “La izquierda indigente y el indígena”), *antítesis-paradoja* o presentación conjunta de dos realidades contrapuestas cuyos vínculos causales se tratan de ocultar mediante la apelación al absurdo o lo inefable (“Un país... que alberga... gas... debería figurar en cualquier ranking a [sic] menos en el de estados más pobres del planeta. Bolivia... y su economía sigue hundiéndose con la misma velocidad que engorda la paradoja”, “Hay países que conjugan la belleza de sus lugares con una cierta maldición. Bolivia es uno de esos pueblos”), *eufemismo-circunlocución-perífrasis* (esconder la filiación ultraliberal con la expresión “el tecnócrata y ex presidente conservador Jorge «Tuto» Quiroga”, llamar “broma” a la burla radiofónica a que la cadena COPE sometió a Morales, minimizar el empobrecimiento de la inmensa mayoría de la población a causa de las políticas promercantiles con la oración “Los beneficios del libre comercio se reflejan en los indicadores macroeconómicos pero no en los bolsillos de los más pobres”), *la hipérbole o exageración* (“Y con un jersey así, este indígena... ha visitado a las más altas instancias, sin que nadie le tosa en esta España donde hasta mi portero tiene jefe de protocolo”, “Cuanto más impresentable venga con el chaleco... más dinero le suelta ZP sin consultar con el Parlamento y más empresas españolas expropia en Bolivia”), *litote o atenuación del significado* sustituyendo la afirmación de lo que se en realidad se pretende decir por la negación de lo contrario (“los países más agradecidos con la diplomacia española no se caracterizan precisamente por el respeto más escrupuloso de las libertades y las garantías individuales”, “coordinadas populistas y no estrictamente democráticas”, opinar que en “Evo Morales es todo menos escrupuloso con la indumentaria que se espera de un presidente”), *ironía* (cuando se cree que el Gobierno de Morales no arreglará nada “a base de los cuentos de la Pacha Mama, de mesianismos místicos andinos”, “Etiqueta cocatera”, “el jersey de Evo Morales ya tiene quien le cante en México”), *personificación* de elementos inanimados (“El severo castigo que recibieron las acciones de Repsol YPF... el día que se conoció que Evo Morales había ganado”, “Cuando El Alto se embronca, lanza a sus vecinos a bloquear el aeropuerto y La Paz”, *la dílogia* o doble sentido (“el discurso de «los más siempre tienen la razón» encubre manipulaciones de masas”, para poner en solfa el nombre y eslogan del partido de Morales, es decir, “somos pueblo, somos MAS”; “donde la nieve y el cóndor”, indicativo del lugar geográfico de procedencia del líder boliviano, en la que el primero de los sustantivos denota tanto la solidificación del agua en las cimas de las cordilleras como la denominación coloquial de la cocaína, estupefaciente con el que se suele asociar a los cocateros), *el pleonismo o redundancia* (“España impide que los escoltas armados de hugo Chávez protejan a Evo Morales”, “imposición de impuestos a las empresas”, “reafirma... que cumplirá su programa de nacionalización”), *interrogación retórica* (“y esto no es mío, es de Evo). ¿Qué suena a cachondeo?”, “él lo ha dicho, ¿te parece que bromea?”, “Cuándo he vivido yo esto, me pregunto. Recuerda, oh, sí, recuerda, el inenarrable chaleco de Arnaldo”; todas en una misma columna de Jon Juaristi), *anáfora-paralelismo* o repetición de palabras al comienzo de las frases y de estructuras sintácticas (“Tanto antiamericanismo, tanto marxismo rudimentario, tanto anticapitalismo”, “Tanto bloqueo, tanto paro...”, “de la CEOE al PSOE, de La Moncloa a La Zarzuela”, “Un jersey así no lo usan... Un jersey así lo dan... Un jersey así no lo hay... Y con un jersey así, este indígena...”) y *rima* (nuevamente Juaristi en “Ya Evomoraes [sic] se fue, buscando un sol de papaya, ...con su chaleco de rayas... y sólo nos dejó recuerdo de su ausencia, sin la menor indulgencia”).

Cuantitativos

Pasemos, pues, al terreno de la cuantificación, de la que no podemos aquí sino limitarnos tan sólo a apuntar lo que consideramos más destacable: lo relativo a la actitud hacia el personaje. Por un lado, *ABC* y *El Mundo* responderían a las expectativas anticipadas. El primero resulta ser el diario con mayor grado de *negatividad*, con una puntuación de -1,17, ligeramente más allá de la actitud negativa (esta última se correspondería con -1), pero sin acercarse demasiado a la que hemos establecido como *muy negativa* (es decir, el extremo, en -2). Por su parte, *El Mundo* alcanza el -0,69, relativamente cercano al valor netamente negativo (que sería el -1, como hemos dicho). Sin embargo, sería *El País* la nota discordante, dado que éste refleja una puntuación alrededor de la magnitud indicativa de neutralidad, el cero, con una cifra de +0,10.

Ahora bien, un análisis en mayor profundidad a la luz del desarrollo de los acontecimientos que motivaron la cobertura mediática nos remite a un hecho clave. Se trata de la condonación de parte de la deuda externa de Bolivia hacia España a cambio, según acordaron Morales y el entonces presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, del desarrollo de programas educativos que favorecerían muy probablemente al emporio Prisa, aliado tradicional del PSOE (el partido de Zapatero) y propietario de *El País* pero también de editoriales como Santillana, especializada en textos escolares y material didáctico. Autores como Jesús Cacho (1999) se han encargado de glosar la dinámica de expansión del negocio de Prisa en Latinoamérica en este mismo sentido, al calor de las filtraciones, información privilegiada y contactos de alto nivel entre Jesús Polanco y los gobiernos de la región. Por tanto, el acuerdo entre Zapatero y Morales constituyó un punto de inflexión para *El País*. Aunque desde el plano estructural el discurso político del segundo suscite el rechazo de las estructuras de Poder económico-mediático en general, a partir de ese momento, el diario de Prisa, en virtud de motivaciones coyunturales, particulares, mostró una actitud sensiblemente más favorable al presidente electo boliviano. Ello hace que el segundo tramo de su cobertura informativa y de opinión, el que arranca de ese mismo momento, donde se ofrece una mejor imagen del nuevo mandatario andino, desplace la media de la puntuación hasta el citado +0,10, que, como se ve, incluso penetra, aunque sea en magnitud despreciable, en el terreno de lo positivo.

6. CONCLUSIONES

En relación con las hipótesis general, la de que las ediciones sevillanas de los diarios *ABC*, *El Mundo* y *El País* reflejarían la figura de Evo Morales de forma sistemáticamente negativa por su condición de cuestionador del ideario promercantil, esto se ha producido claramente en los dos primeros periódicos pero no así en el tercero, dado que *El País*, por los motivos coyunturales que acabamos de comentar, evolucionó desde una inicial actitud moderadamente negativa en la etapa pre-acuerdo hasta llegar a un punto a medio camino entre la neutralidad y la neta positividad después, lo que, al calcular la media global entre textos hostiles y favorables, resulta en un tono afectivo general de carácter neutro. Por su parte, *ABC* ha sido el rotativo más hostil hacia el líder boliviano, con una actitud negativa ya antes del acuerdo Zapatero-Morales, que aumentó después hasta situarse entre negativa y muy negativa.

En lógica conexión con el marco macroestructural ideológico, económico y político de los grupos Vocento, Unidad Editorial y Prisa, el proceso de conformación mensajística respecto al político andino ha contrapuesto el programa y discurso de Morales y sus aliados ideológicos frente a una

auténtica exaltación de la economía de mercado. El discurso mensajístico ha formado parte, como se ha tenido ocasión de ejemplificar, de un flujo argumental difundido por multitud de vehículos de transmisión ideológica articulados bajo la regla de la *orquestración*, en el que los *media* analizados confluyen en su argumentario con universidades, fundaciones, ONG y otras instituciones.

En cuanto a la primera de las subhipótesis, los textos han adolecido de procedimientos retóricos, propagandísticos y lingüísticos que han contribuido a distorsionar el relato informativo y lo que debiera haber sido el ejercicio de la opinión bajo cauces rigurosos. El discurso, en todo caso, se ha caracterizado siempre, en los tres periódicos, por una fragmentación y desconexión metodológicas inductoras de *unidimensionalidad*, tanto en los textos como con las fotografías e imágenes, de acuerdo con las reglas de la propaganda, entre las que destaca, además de la *orquestración*, *la desfiguración* y *exageración*. La *metáfora* ha sido la figura retórica predominante, mientras entre las técnicas propagandísticas específicamente periodísticas destacaron los usos de las generalizaciones *resonantes*, *el entrecomillado de distanciamiento*, *las etiquetas*, *la selección y omisión de información* y *las atribuciones tendenciosas*.

De la segunda subhipótesis, la relativa al desarrollo temático, se ha realizado propaganda a favor de la economía de Mercado asociada a los valores de *libertad*, *prosperidad* y *democracia*, al tiempo que se ha identificado el bienestar de la sociedad con el de los *parámetros macroeconómicos* más caros a la ideología neoliberal (inflación baja, crecimiento del PIB más allá del reparto del producto, etc.). La figura de Morales se ha erigido en objeto *negativo*, vinculado con agrupaciones semánticas de idéntico signo entre los que la pertenencia de Morales a un concebido como *eje del mal bolivariano*, su presunta *agresividad* y el supuesto *miedo* que debía infundir el personaje han sido los ejes temáticos más abundantes.

A estas asociaciones semánticas se han sumado constantes argumentales específicas: las bondades de la *privatización*, la *globalización* económica, la acción de las *transnacionales* y el *asistencialismo caritativo* ajeno a todo protagonismo del Estado; la *responsabilidad exclusiva de los gobiernos locales* en los problemas sociales de las naciones del mundo subdesarrollado; que la proautonomista región boliviana de Santa Cruz, menos proclive a Evo Morales, es más rica por el hecho de que sus habitantes apoyen en mayor medida la ideología liberal; *la españolidad* y *condición de futura víctima de Morales de la corporación Repsol*; que las guerras de Bolivia con sus vecinos fueron anécdotas ajenas a la intervención de las grandes empresas y gobiernos extranjeros; que los indígenas son un peligro para la paz social, así como para nuestros intereses; por último, que *Bolivia es pobre por una inexplicable maldición*, de acuerdo con el *pensamiento mágico*.

Por todos estos motivos, Evo Morales ha sido relegado por *ABC* y *El Mundo* a la condición de *diablo mediático* en virtud de condicionantes estructurales, mientras *El País* le ha dedicado una actitud globalmente neutra de acuerdo con intereses de tipo coyuntural, aun sin renunciar, en ningún momento, al uso de procedimientos propagandísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Cacho, Jesús (1999): *El negocio de la libertad*. Madrid: Foca.
- Chomsky, Noam (1996): *El control de los medios de comunicación*. En Chomsky, N. y Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria
- Chomsky, Noam & Herman Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori
- Collon, Michel (2002): *¡Ojo con los media!* Hondarribia: Hiru
- Domenach, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Elías, Carlos (2003): *Adaptación de la metodología de «observación participante al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas*. *Empiria - Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 6, (pp.145-159)
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Merril, John C.; Lee, John & Friedlander, Edward Jay (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Muñoz, Blanca (1989): *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Petras, James (2001): *La geopolítica del Plan Colombia*, Disponible en: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/petras/geopolitica220201.htm>, [Consulta febrero 2011]
- Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Reig, Ramón (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, como comprenderla*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Serrano, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Serrano, Pascual (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de información españoles*. Madrid: Foca.
- Torre, Esteban y Vázquez Medel, Manuel Ángel (1986): *Fundamentos de poética española*. Sevilla: Alfar.
- VV.AA. (2005): *Observación de medios de comunicación social. Elecciones presidenciales. Bolivia 2005*. Comunican - Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social.