

LA INFORMACIÓN BURSÁTIL EN TIEMPOS DE CRISIS

Resumen:

En 2013, sexto año de la crisis, las bolsas han actuado como luz de guía de los primeros indicios de recuperación económica. En este trabajo se ha analizado el uso que de ellas hacen los medios de comunicación nacionales, las relaciones entre la información y los mercados, y el papel de los medios de comunicación como mediadores entre los mercados y la población.

TRABAJO FIN DE GRADO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Autor: Miguel Riaño Sánchez

Director: José Gabriel Fernández Fernández

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Curso: 2013/2014 – Convocatoria: marzo

ÍNDICE:

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 - Objetivo..... | 4 |
| 1.2 - Hipótesis..... | 5 |
| 1.3 - Metodología..... | 7 |
| 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN | 11 |
| 2.1 – El periodismo en la historia | 11 |
| 2.1.1 - Los orígenes..... | 11 |
| 2.1.2 - La prensa ideológica..... | 13 |
| 2.1.3 - La prensa de masas..... | 16 |
| 2.1.4 - Globalización y grandes grupos de comunicación..... | 19 |
| 2.1.5 - La influencia de Internet..... | 22 |
| 2.2 – El periodismo económico | 24 |
| 2.2.1 - Historia..... | 24 |
| 2.2.2 - La prensa económica en España..... | 29 |
| 2.2.3 - ¿Qué es noticia económica?..... | 31 |
| 2.2.4 - El lenguaje económico..... | 33 |
| 2.2.5 - La ética en la información económica..... | 35 |
| 2.2.6 - La bolsa..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 3. TRABAJO DE CAMPO | 40 |
| 3.1 - El Mundo..... | 40 |
| 3.2 - La Razón..... | 41 |
| 3.3 - Expansión..... | 42 |
| 3.4 - El Economista..... | 42 |
| 3.5 - Datos generales..... | 43 |
| 4. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 63 |
| 5. CONCLUSIONES | 74 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 76 |

1- INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo

La destrucción de empleo, los escándalos bancarios, las quiebras, la acumulación de deuda y la especulación sobre la economía de las naciones por parte de los grandes organismos económicos mundiales han sido una constante desde el inicio de la crisis económica en 2008. También la gran inestabilidad de los mercados bursátiles, una opción inversora a la que la gente ha acudido en masa desde comienzos del siglo XX. Por ello, en este estudio pretendemos analizar cómo la prensa, ya en el sexto año de la crisis, se contagia de esas dinámicas de los mercados o si influye en ellas de algún modo a través de sus mensajes, enfoques e informaciones.

La economía ha ejercido históricamente un papel esencial en la articulación de los procesos evolutivos del ser humano. Cada cambio de era ha estado marcado siempre por una evolución a la hora de entender la relación de la población con la economía, los métodos productivos o los recursos económicos. También las tendencias, ramas e ideas políticas se han polarizado en torno a teorías económicas e ideales globales sobre la gestión y la distribución de la riqueza.

La economía, como concepto general en el contexto de sociedad de consumo en el que vivimos, es el factor principal a la hora de regir la vida diaria de cada uno de nosotros. Marca el ritmo de vida, determina las expectativas presentes y de futuro y por tanto es una variante que pretendemos tener controlada en la medida de lo posible, pues del control sobre la variable depende en buena parte el control sobre nuestras posibilidades vitales.

La información económica, por tanto, se convierte en un elemento indispensable para eliminar en la medida de lo posible la incertidumbre, uno de los factores que más afecta en la percepción de felicidad y de bienestar propio. Y más en un proceso de inestabilidad como el que se desarrolla a nivel mundial desde el comienzo de la actual crisis económica, generada a raíz del estallido del caso de las hipotecas basura que hicieron caer a gigantes de la industria bancaria y aseguradora norteamericana, arrastrando en la caída a la economía global, sustentada hasta entonces a su alrededor.

La prensa, que tampoco es ajena a la crisis, como reflejan sus datos de ventas, distribución, ingresos directos y publicitarios, es parte activa en el proceso económico que se está produciendo actualmente y juega en él un papel importante por la relevancia y notoriedad que adquieren sus mensajes, lanzados en una u otra dirección. Debería, por tanto, tener interés en que la recuperación económica se produzca, por su propio beneficio y el de la sociedad en general. En este estudio, trataremos de comprobar si su papel es el de reflejar las tendencias y situaciones que rigen las negociaciones en los mercados bursátiles, uno de los indicadores más seguidos para analizar la salud de una economía, o si, por el contrario, tratan de adelantarse a ellos y orientarlos en una u otra dirección.

1.2 Hipótesis

Este trabajo pretende estudiar cómo la prensa en su papel de canalizador de la información se adapta a los distintos momentos y estados de ánimo de un mercado tan variable y volátil como el de la bolsa. Más concretamente, se pretende estudiar la influencia de la prensa en el mercado y comprobar si se cumple la hipótesis de que cuando ésta manda mensajes relajados, positivos y optimistas, se genera un clima de confianza que repercuta

positivamente en las cotizaciones y que, al revés, un estilo de comunicación apocalíptico sobre la actualidad genera un círculo vicioso en el que los inversores se contagian de la negatividad que perciben en las informaciones que consumen habitualmente y optan por vender o deshacer sus posiciones en el mercado.

Cabe decir que la inversión en bolsa dejó hace tiempo de ser un coto reducido a gente adinerada y con recursos amplios que deposita su dinero en un mercado del que conoce todo o prácticamente todo. Con el paso de los años durante el siglo XX, cada vez más gente, de estratos sociales más variados, desde los más altos a los más bajos, se ha acercado a los parques de todo el mundo acogiéndose a la esperanza de un dinero relativamente rápido y cuya consecución no supusiera un esfuerzo excesivo.

Es por ello, por esa variedad en los inversores, por lo que la información llega a ser poderosa en un contexto como el bursátil. Los inversores medios y pequeños son los más permeables a las informaciones aparecidas en los grandes medios de comunicación, puesto que no son expertos dentro del sector y no tienen acceso a datos más profundos o fuentes con información más privilegiada que les permitan una guía más fiable en sus actuaciones. Por tanto, la importancia de los medios de comunicación no puede ser ignorada, ya que teóricamente ejerce influencia en un sector amplio de los inversores.

Una hipótesis secundaria trata de comprobar cómo, en una situación en la que la economía es percibida como un ente omnipresente y omnipotente por la ascendencia y relevancia que ha cobrado en la opinión pública, algunos diarios tratan de simplificar en la medida de lo posible la información relativa a los asuntos económicos, entre ellos los bursátiles, con el objetivo de no generar una brecha aún mayor entre el común de la sociedad y

una actividad que rige en buena parte sus vidas, pero con la que la mayoría no está en contacto.

Es decir, ciertos medios de comunicación, especialmente los generalistas, tratan de formar a la población en asuntos clave, en un momento en el que se dirimen poderes y equilibrios futuros en centros de decisión que les quedan lejanos. En definitiva, una población consciente del entorno y las políticas que le rodean y no una masa inhábil y maniatada por el desconocimiento.

1.3 Metodología

Para el correcto estudio de los casos y la adecuada comprobación de las hipótesis sobre la importancia de la información bursátil en la prensa durante un período de crisis, se ha decidido seguir la estructura que se detalla a continuación.

Se ha procedido a analizar el tratamiento otorgado por cuatro medios de comunicación (El Mundo, La Razón, Expansión y El Economista) ante seis acontecimientos económicos y políticos concretos producidos durante el año 2013, especialmente significativos por sus posibles consecuencias y su impacto en los mercados bursátiles nacionales e internacionales. Los seis momentos seleccionados se encuentran repartidos en el tiempo en un año caracterizado por los primeros síntomas débiles de recuperación económica, que parecen indicar que la caída ha tocado fondo y que el proceso de crecimiento global, sea cual sea su velocidad, parece arrancar apoyado en los datos positivos de las bolsas europeas y mundiales.

Los acontecimientos elegidos, en orden cronológico, son:

- **Las elecciones en Italia de febrero**, especialmente significativas para el estudio de cómo la inestabilidad política (Berlusconi, Beppe Grillo...) en uno de los países que más ha

preocupado económicamente a la Unión Europea afecta a los mercados económicos.

- **El rescate y la quita a los ahorradores de Chipre en el mes de marzo**, por ser un alarmante precedente para la seguridad de los ahorradores y las familias y suponer una crisis que podría alterar todo el sistema bancario y de confianza.

- **La primera bajada de la rentabilidad del bono español a 10 años por debajo del 4.5% desde el año 2010 en abril**, por la tremenda repercusión que el concepto 'prima de riesgo' ha adquirido durante los años de crisis.

- **El anuncio de la reforma energética del gobierno del Partido Popular, que afectara a la factura de la luz, en julio**, por afectar directamente a dos entes distintos: el bolsillo de las familias y uno de los grupos, las empresas eléctricas, con más peso dentro de la economía.

- **Las elecciones alemanas y la reelección de Ángela Merkel como canciller, en septiembre**, por el liderazgo y el papel de guía que Alemania ejerce sobre todos sus socios europeos.

- Y por último, **el cierre federal del gobierno de Estados Unidos por la falta de acuerdo sobre la reforma sanitaria y el techo de deuda entre demócratas y republicanos, en octubre**, un tema que afecta a la mayor potencia mundial, cuya actividad política es relevante en todo el mundo.

De todos esos casos, se ha analizado su tratamiento en el día de estallido del caso –o en su previa, en el caso de elecciones- y en el día posterior en cuatro diarios de tirada nacional. Dos de ellos de información generalista: El Mundo y La Razón, y dos de información

especializada en economía: Expansión y El Economista (al no salir estos dos periódicos los siete días de la semana, si al acontecimiento ha coincidido con un día en el que no se publica, se han analizado las noticias referentes al tema publicadas el día anterior).

En esos diarios, se han consultado las informaciones principales referidas a los temas detallados más arriba durante el periodo determinado. A partir de esas informaciones, se ha establecido una ficha en la que se describe el modo de presentar y tratar la información, delimitar los enfoques, las intenciones y los métodos de trabajo. Es decir, se ha estudiado el tratamiento de los temas desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, en la que se detallan los siguientes aspectos a partir de cada información:

-Si el enfoque es positivo o negativo.

-Si el enfoque es económico o político.

-Si es una crónica de un hecho pasado o una predicción de un hecho futuro.

-Si le acompañan gráficos, fotografías o es texto sin acompañamiento.

-Si la información se sustenta en un dato concreto o en varios, formando una tendencia.

-Si la información se centra en personajes concretos o en situaciones generales.

-Si va firmada por un redactor o es de agencia.

-Si el estilo expresivo es convencional o creativo.

-Si aparece en portada o no.

- Si el enfoque es nacional o internacional.
- Si el lenguaje es técnico o didáctico.
- Si predomina la información pura o el análisis.
- Si la información se basa en datos bursátiles o macroeconómicos.
- Si se preocupa por empresas concretas o por situaciones generales.
- Si se centra en las causas de un hecho o en sus consecuencias.
- Si se menciona la prima de riesgo o no se menciona.

Posteriormente, se han comprobado los datos, tanto macroeconómicos como bursátiles, durante el período de desarrollo de los acontecimientos seleccionados. Se han establecido tablas con la evolución de índices como el IBEX 35 durante los días en los que esos asuntos han estado de actualidad. También se han recogido los datos de la prima de riesgo durante esos mismos días.

Por último, se han cotejado las informaciones y los datos recogidos de su análisis con las tablas de evolución de los indicadores estadísticos y bursátiles a fin de encontrar relaciones, explicaciones, dinámicas, sinergias y causalidades en el comportamiento de ambos actores. Con todo ello estudiado, se ha procedido a establecer una serie de conclusiones para que las hipótesis presentadas al inicio del trabajo queden confirmadas o refutadas.

Además, se ha procedido a situar las informaciones dentro del entorno en que son publicadas, es decir, diarios de información generalista o especializada, pero publicaciones

periodísticas al fin y al cabo, con sus códigos lingüísticos, visuales, estilísticos, etcétera. Para ello, se establece un repaso a la historia de la prensa escrita, sus funciones en la sociedad, su responsabilidad histórica, su participación y mediación en grandes acontecimientos y el objeto de deseo que siempre ha sido a ojos de los poderosos y de los aspirantes a serlo algún día, así como el modo en que la información económica, y la bursátil en particular, se enmarcan dentro del mundo del periodismo.

2- ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El periodismo en la historia

2.1.1 – Los orígenes

El periodismo ha evolucionado siempre acorde a las necesidades y expectativas de sus consumidores, desde los más selectos en sus inicios hasta el público masificado que hoy en día consume los medios de comunicación. La actividad periodística no ha sido nunca un grito al aire, a la nada, sino un mensaje con ciertas características, dirigido a un público concreto y que es necesario dentro de un contexto. Ha sido así desde su mismo surgimiento, como explican Gómez y Marín en su libro *Historia del Periodismo Universal* (1999: 17-19):

“La imprenta no resultó fruto de la improvisación o de la casualidad. Fue la respuesta adecuada a una cultura que admiraba el documento escrito. (...) Su implantación se habilitó en un período rico en acontecimientos y muy convulso en las parcelas más vitales del orden tradicional.”

Es decir, la actividad periodística regular nació en un contexto propicio, con la aparición de una tecnología como la imprenta que facilitaba su difusión y producción, aunque

ya antes del invento de Gutenberg existían las crónicas históricas de los monarcas, las cartas-diario redactadas por las casas comerciales, los almanaques culturales o los avisos de precios en los principales puertos europeos, sobre los que profundizaremos más adelante.

Lo que la imprenta permite es la liberalización de la información, en la producción y en el acceso, lo cual supone un avance considerable dentro de un tiempo en el que la complejidad de los asuntos que afectan a los gobiernos exige que el dominio de la información cobre importancia renovada y sea un fin a perseguir (Gómez y Marín, 1999: 22):

“El recelo de las autoridades hacia los productos de la imprenta aumentó sobremanera conforme las convulsiones político-religiosas sacudieron a la sociedad. En un claro proceder intervencionista, el sistema más común instituido fue el de ‘privilegiar’ a los impresores, con el que se les supeditaba al control oficial”

Es decir, el problema de la independencia existió desde los primeros días del protoperiodismo, casi obligado a plegarse a las instancias oficiales en vez de informar con libertad absoluta para ganarse un porvenir y una oportunidad de progresar. Todo ello, a pesar de que la empresa periodística no estaba en absoluto asentada en el momento de la invención de la imprenta (1440). De hecho, tuvieron que pasar más de 160 años hasta que las primeras publicaciones periódicas comenzaran a aparecer en el mercado con cierta regularidad, como es el caso de las primeras gacetas como *Gazette Française* (1604), la *Nieuwe Antwersche Tijdinghe* (1605) o las alemanas *Die Relation* o *Aviso Relation oder Zeitung* (1609). Y casi un siglo más tuvo que transcurrir hasta que surgiera el primer diario estable de la historia, pionero en la apuesta por la independencia y la objetividad, conjugada con la financiación a través de la publicidad: el *Daily Courant*, surgido en el Reino Unido en 1702.

2.1.2 – *La prensa ideológica*

Unos conceptos, especialmente el de la objetividad, poco comunes en la evolución de la prensa durante el siglo XVIII, uno de los más convulsos en el proceso de desarrollo ideológico de la humanidad. Es el siglo de la revolución francesa, surgida a raíz del caldo de cultivo del rechazo al Absolutismo imperante en prácticamente toda Europa. En ese contexto de tensión social, pre-revolucionaria, revolucionaria y post-revolucionaria, la prensa tuvo un rol decisivo como generador de ideas e imaginarios sociales y, por primera vez, como constructor de una opinión pública ligeramente formada y consciente del mundo que les rodeaba.

“La prensa, entendida como medio de comunicación social a lo largo del XVIII, intervino de manera activa en ese trascendente proceso, para esclarecer nociones, alentar propagandas o infundir ánimos; una prensa de enfoque persuasivo, inducida por las libertades de expresión promulgadas en el momento, que se politizó al máximo y que se significó a través de sujetos comprometidos en la política.” (Gómez y Marín, 1999: 40)

Lo que la cita describe no es muy distinto a lo que tanto se afea a los medios de comunicación que hoy en día apuestan por líneas editoriales claras y definidas, politizadas o tendentes a ciertas ideas. Ha estado siempre en el ADN de los medios de comunicación la significación social y no la asepsia, la toma de partido y no la equidistancia, sea ello bueno o malo.

La prensa del siglo siguiente avanzó también de la mano de los avances del Estado liberal, todavía un germen, necesitado para afianzarse de la participación del mayor número de agentes sociales posibles. La prensa, como canalizador de esa necesidad social en un momento propicio, con la alfabetización creciendo y las clases medias urbanas especialmente permeables

y susceptibles a todo aquello que les rodeaba y podía marcar su evolución dentro de la sociedad, supo aprovechar las circunstancias para crecer de forma imparable y asentar sus modelos de negocio, cada vez más amplios.

Sin embargo, se debe insistir en que lo hizo por y gracias a intereses, posicionamientos, ideales y maneras de concebir el mundo presente y futuro. No desde la objetividad y la ecuanimidad, términos que sólo aparecieron cuando la consolidación del mercado masivo de información se consagró y el Estado liberal se asentó definitivamente, en la era previa al Imperialismo y la expansión de la mentalidad europea.

“La nueva prensa independiente dirigida a un público potencialmente masivo se hace informativa, prima la noticia por encima de la opinión, y la actualidad y la objetividad se convierten en las dos principales aspiraciones del quehacer periodístico” (Gómez y Marín, 1999: 56)

Se podría decir por tanto que la prensa consideró que cuando hubo algo en juego, una evolución importante, un momento social que podría cambiar la historia, su papel debía ser el de avivador del fuego, del cambio, agente activo dentro del proceso. Y que cuando el paso adelante está dado y el movimiento consolidado, su papel es volverse reservada y pasar a ser un mero testigo, hasta que su participación vuelva a ser necesaria.

Para algunos, como defiende Francesc Burguet en su libro *Las trampas de los periodistas* (2008: 12), esa actitud es cobarde e irresponsable:

“La máxima maniquea de separación severa entre información y opinión –el bien y el mal, o esto parece- se ha fortificado en textos preceptivos de todo tipo de medios de comunicación como puntal básico de una estrategia de la credibilidad o fiabilidad informativa dispuesta a sostener, en contra del sentido común más elemental, el mito, la ilusión y el engaño de la objetividad”

El autor, en una defensa vehemente, considera que en su evolución la prensa ha tratado de esconder tras la objetividad el verdadero intento de manipulación e influencia, casi siempre deshonesto. Que no está en la naturaleza de la prensa la objetividad, ya que no es creada por objetos ni pensada para objetos, sino que la producen sujetos, se dirige a sujetos, y por tanto la subjetividad es inseparable del ejercicio periodístico.

“Detrás de la no-intencionalidad sólo puede haber o incompetencia o mala fe: el sujeto que dice que informa de manera no-intencional, o se engaña, o engaña, o bien engaña y se engaña a la vez. Desengañémonos, pues, no hay información sin sujeto, y no hay sujeto sin intención, que por acción y omisión se proyecta en el texto informativo.” (Burguet, 2008: 19)

No es el único en expresarse en este sentido. A ese respecto lo secunda Miguel Ángel Bastenier, subdirector de El País durante trece años (1993-2006), en su obra *El blanco móvil. Curso de Periodismo* (2001: 34):

“Es imposible hallar textos en los que no se dé algún grado de opinión, de interpretación, de visión del mundo.”

Es una creencia absolutamente extendida en cualquier acercamiento a la actividad profesional periodística, por lo que las intenciones de alejarse de ella podrían interpretarse como una intención de venderse de determinada manera, de proyectar cierta imagen de la prensa de cara a su valoración por parte del público, más que como el reflejo fiel de su actividad real.

A la gente, en general, no suele gustarle sentirse influida por alguien, sino que prefiere pensar que sus decisiones y posicionamientos responden a sus propias ideas, a procesos personales, por lo que generalmente cuesta aceptar el determinismo impuesto por los

condicionantes sociales, entre los que los medios de comunicación desempeñan un papel importante.

2.1.3 – La prensa de masas

Por ello, en un momento en el que las clases medias ya son independientes y los deseos de progreso y libertad individual crecen imparable, la prensa decidió a mediados y finales del S.XIX dar un giro en su guion y pasar de la persuasión a la información, o por lo menos a esconder la persuasión tras la información, de modo más sutil. Es una adaptación a las circunstancias en un momento en el que la información ya es un negocio mastodónico y los grandes grupos de comunicación comienzan a proliferar. Adaptación al mercado, estudio del mismo y respuesta a sus necesidades. Como ocurre en cualquier otra actividad económica, el sector periodístico evolucionó a través de la observación de las posibles ventajas comerciales de las que podría sacar partido.

Como señalan Gómez y Marín (1999: 75), cierta prensa hace una excepción en ese pretendido giro hacia la objetividad en el último tercio del XIX, cuando proliferan los medios como “aparato de definición ideológica de sus masas lectoras en torno a la consigna del nacionalismo, que además ahora se descubre como un rentabilísimo gancho comercial, de modo que por todas partes se multiplica el número de periódicos autodenominados ‘nacionales’ o ‘nacionalistas’, como es el caso de Gran Bretaña, donde pasaron de uno en 1871 a 33 en 1891”.

Un aumento espectacular sustentado en la detección de una oportunidad de negocio. Posiblemente, no todos los editores de esos nuevos 32 periódicos británicos fueran nacionalistas convencidos y militantes, pero todos entendieron que el global de la sociedad lo

era y que era necesario, por tanto, que tuviera medios con los que sustentar sus creencias o fortalecer su base ideológica.

Es el mismo período en el que, al otro lado del charco, en los Estados Unidos, Joseph Pulitzer compra el New York World en 1883. Un producto que, en poco tiempo, pasó de dar pérdidas a ser un ejemplo de negocio, generar fortunas enormes, tiradas gigantescas e imitadores por todas las partes del globo.

“(El New York World) Combinaba cruzadas sociales de diverso signo con asuntos catalogados de interés humano” (García y Marín, 1999: 92)

El de Pulitzer en el World es un modelo periodístico ya definitivamente alejado de los discursos de la integridad, construcción de la conciencia pública y juez mediador de las tensiones sociales. Es un modelo que apuesta decididamente por el entretenimiento en una sociedad, la americana, en la que las preocupaciones no son tantas, manda la prosperidad y la población se preocupa más de las historias comunes entre sus semejantes que de los altos debates éticos, políticos o socioeconómicos. Mandan las historias, sin demasiado cuidado de su veracidad, y no los discursos.

Es un modelo que copiaría en parte Randolph Hearst desde el New York Journal, en una apuesta aún más decidida por el amarillismo, con más intereses políticos y económicos si cabe, como el que desembocó en la campaña propagandística que precedió a la guerra hispano-estadounidense y el posterior desastre español de 1898.

Una deriva sensacionalista que trataría de sofocar en parte Adolph Ochs con la irrupción del New York Times, un diario que no pretendía entrar en la guerra Hearst-Pullitzer, sino aprovechar los cada vez más evidentes avances tecnológicos para crear un producto

atractivo pero fundamentado sobre la base del rigor, la investigación y el periodismo independiente.

Como se puede comprobar por la evolución de sus tiradas y de su repercusión, ambos modelos convivieron, ambos modelos tuvieron su público amplio y calaron en sectores diferentes de la población. El World sobre las clases populares, el Times sobre las clases medias-altas y altas, más preocupadas por los negocios que por los sucesos. Pero al fin y al cabo fueron modelos de negocios prósperos, exitosos y que respondieron a necesidades diferentes, de diferentes personas. Orientados de manera distinta y con un mensaje cristalino: no hay una sola manera de hacer las cosas.

Y cuando la situación de una sociedad es próspera, como lo era la americana, no sólo no hay una, sino que las opciones, más o menos éticas, más o menos reprobables, son infinitas. El World y el Journal fueron ejemplos, no los primeros, de propaganda a gran escala, basados en principios que tiempo después, y con intenciones radicalmente distintas, reflejaría en sus estudios el ministro nazi Joseph Goebbels:

“El propagandista sólo puede convencer a los hombres si conoce sus almas y si sabe tocar las fibras de su corazón. La propaganda debe hablar el lenguaje del pueblo, a cada grupo social, a cada profesión y a cada confesión religiosa se debe acercar en su propio idioma. El valor de la propaganda no residen en su estética sino únicamente en sus éxitos.”

Lógicamente, los intereses de Goebbels tenían algo que ver con la prensa como medio, pero afortunadamente nada con el periodismo ni con su modelo empresarial, que siempre ha planteado dudas.

Como explican en su libro *Ética de la información* (2004: 58) Enric Prats, María Rosa

Buxarrais y Amelia Tey, cuando el periodismo se convierte en un negocio asume el entorno que rodea al mundo empresarial, con todo lo que ello implica en términos éticos:

“Buena parte del mundo empresarial tiene cierta desconfianza en relación con la ética. Las razones que se encuentran detrás de esto son, entre otras: que para hacer negocio conviene olvidarse de la ética, porque los negocios tienen sus reglas de juego; que la misión de la empresa consiste en maximizar beneficios, en términos de dinero, prestigio y poder; y que la ética debe limitarse en la empresa a unos mínimos que, en realidad, coinciden con el cumplimiento de la legalidad y la sujeción a las leyes del mercado”

Como puede apreciarse, algunos de esos preceptos entran en conflicto directo con la concepción teórica y básica de la actividad periodística tradicional, sustentada en torno a conceptos comunes como la veracidad, la autenticidad, la pluralidad, etcétera, y entra dentro de la decisión personal de cada empresario si enfocar su negocio como uno corriente o aceptar las teóricas particularidades del periodístico. En cualquier caso, el principal objetivo, base de cualquier otra condición o posicionamiento, consiste en asegurar la viabilidad del producto. Si sirve como dato: el New York World y el New York Journal dejaron de publicarse en 1931 y 1960, respectivamente. El New York Times, que durante su historia apenas observó cambios de tendencia, ni en su línea editorial ni en su propiedad, se publica todavía hoy y continúa siendo uno de los diarios de referencia mundial.

2.1.4 – Globalización y grandes grupos de comunicación

En todo caso, la época del surgimiento de los grandes diarios norteamericanos, coincidente en el tiempo con el nacimiento en España de La Vanguardia y un par de décadas antes de que surgiera el periódico ABC, supone el inicio de la globalización masiva de la

información y los grandes grupos de comunicación, que integran cabeceras de todo tipo de temáticas para conseguir reunir bajo una misma marca a un público lo más heterogéneo posible. Grupos que amplían sus horizontes y llevan su información a otros países y continentes, entre los cuales las relaciones causa-efecto son cada vez más estrechas. En ese sentido, la evolución del periodismo no es más que un reflejo de la evolución del mundo, y a la vez un mecanismo para que éste se produzca.

Es el constante flujo de comunicación entre cualquier parte del planeta lo que provoca que un hecho que se produce en Nueva York tenga repercusión sobre un ciudadano español, marroquí, australiano o chipriota. Son las relaciones gubernamentales, desarrolladas a gran escala durante el siglo XX, y especialmente las económicas, desarrolladas mucho más si cabe, las que generan que la concepción global del mundo sea una realidad cada vez más latente. Una realidad que provoca que para los periódicos ya no tenga sentido desarrollar productos locales o nacionales, obviando el gigantesco entorno que los delimita. Un fenómeno especialmente acentuado en los países que reciben los efectos de la globalización y no tanto en aquellos que los generan. Un diario estadounidense podría pasar, y de hecho lo hace, sin información diaria sobre la situación en España, pero un diario español no puede permitirse el lujo de ignorar la actualidad norteamericana.

Esto sucede así hoy, pero ya sucedía de igual manera en el período comprendido entre finales del siglo XIX y principios del XX, cuando las agencias de noticias dieron un paso adelante espectacular en su crecimiento para paliar las necesidades de los periódicos de reflejar la actualidad de otros países sin tener que enviar a caros, y en ocasiones hasta inviables, corresponsales.

Así, la agencia francesa Havas, la alemana Wolff y la británica Reuters se convirtieron paulatinamente en actores principales del mercado de la información por ser los principales surtidores de noticias sobre los tres países más poderosos en Europa. No se desarrollaron tan rápido las agencias del este, ni las italianas, ni siquiera la española Fabra, posterior Efe, que no nació hasta 1919.

No estuvieron desligadas de polémicas. Ni siquiera de sus Estados, que las usaron como poderosos elementos propagandísticos durante las Guerras Mundiales, pero su ascenso fue meteórico, exitoso y duradero en todos los casos. Reuters, que mantiene su denominación original, se convirtió hacia la década de los 30 en un referente absoluto dentro de la información económica y Havas, reconvertida en France Press, sigue siendo sinónimo de calidad de información.

Las agencias fueron las impulsoras de la evolución periodística desde inicios del siglo XX, un proceso que ha evolucionado meteóricamente al amparo del crecimiento tecnológico, principal canalizador del cambio. Los contenidos sufrieron cambios durante este periodo: creció el periodismo de investigación, la información especializada, que trataremos en detalle más adelante; España, caso particular, sufrió el boom de la prensa tras la caída de la dictadura con periódicos que llegan hasta nuestros días: El País, en los años 70; El Mundo, en los 80, pero no estuvo ahí la verdadera revolución, sino en el diseño, la jerarquización y la presentación.

“A medida que la televisión suficientemente implantada e informativamente desarrollada fue comiendo terreno a la prensa escrita; primero en los años sesenta por lo instantáneo de sus noticias en imágenes, lo que obligó a ésta a explicar e interpretar las informaciones; y después en los años setenta, por los reportajes a fondo y los comentaristas expertos, lo que la dejó sin apenas defensas propias, el

medio escrito se vio abocado a desarrollar sus formas expresivas y de representación teniendo en cuenta la imagen y sirviéndose de las tecnologías combinadas que permitían un tratamiento de mayor eficacia comunicativa” (Gómez y Marín, 1999: 243)

Es la época del nacimiento del USA Today, un referente técnico y principal estandarte de la era conocida como ‘dictadura del diseño’, que ha obsesionado a todas las publicaciones desde entonces, afrontando periódicamente rediseños de sus productos para adaptarse a los nuevos tiempos. Circunstancia agravada, más si cabe, con la revolucionaria y potentísima irrupción de Internet, en la vida de las personas primero y en el negocio de la información después.

2.1.5 – La influencia de Internet

Y es que no se entiende la situación actual del periodismo y el consumo de información sin la figura de Internet, que ha sacudido el sistema desde la base, permitiendo una difusión de los contenidos mucho mayor que hasta entonces basada en la gratuidad de éstos, establecida en los primeros pasos de los diarios en su convergencia con la red. Una circunstancia que ha permitido que el acceso a la información resulte rápido y sencillo para la grandísima mayoría de la población, que ya consume más información online que a través de los medios tradicionales.

Sin embargo, la llegada de Internet no sólo ha afectado al acceso a la información, sino también al sustento del negocio de un sector que regaló sus contenidos a finales de los 90 y principios de los 2000 y ahora trata de recuperar el terreno perdido incluyendo muros de pago, plataformas y aplicaciones que aporten un valor añadido a su producto por el que el público esté dispuesto a pagar en un entorno agresivo y en el que predomina el ‘todo gratis’

como es Internet.

Periodísticamente hablando, la red también ha supuesto una revolución. En la inmediatez de los contenidos, mucho mayor a la de la prensa tradicional, mayor que la de la televisión y prácticamente a la par de la de la radio; y especialmente en la capacidad para construir relatos informativos sostenidos en una mezcla de recursos (palabra, imagen, sonido, gráficos interactivos) que completan la oferta comunicativa hasta un punto al que no puede llegar ninguna otra plataforma. Internet no tiene limitaciones y puede aprovechar lo positivo de cualquier otro medio, pero las grandes empresas informativas todavía tienen como asignatura pendiente dar el paso de confiar sin fisuras ni medias tintas en sus ediciones digitales y fomentar modelos de negocio sustentados en base a ellas.

En España, las ediciones digitales de El Mundo y El País son visitadas al mes por casi 16 millones de usuarios únicos. Marca.com batió el 2 de septiembre de 2013 su récord de visitantes únicos en un sólo día: casi cinco millones y medio. Números de escándalo que reflejan la realidad del mercado: el futuro está en Internet y, cuanto antes apuesten las empresas de forma decidida por ello, mejor posicionadas estarán de cara al nuevo panorama periodístico de las próximas décadas. De lo que no hay duda es de que, igual que el periodismo evolucionó a lo largo de su historia de la mano de las ideologías, de la economía o de la necesidad imperante de culturización entre la población, ahora lo hace agarrado como una tabla de salvación a lo mismo que, con la imprenta, le permitió nacer: la tecnología.

Sus próximos pasos serán digitales o no serán. Propiciados por la red y pensados para ella porque su público, lo único común e invariable a toda la historia del sector, está presente en ella en todas sus variantes. Pero al mismo tiempo que aprovecha sus ventajas, también tiene

que asumir sus retos: la democratización no sólo ha influido en el acceso a los contenidos, sino también a su producción, por lo que la cantidad de mensajes se ha multiplicado exponencialmente y en muchos casos sin responder a unos mínimos criterios de calidad y profesionalidad, sacrificada en pos de la rapidez, la lucha feroz entre la competencia y el ahorro de costes en un mercado de rentabilidad reducida, con un pastel publicitario incipiente pero todavía sin desarrollar al máximo.

2.2. El periodismo económico

2.2.1 – Historia

“El dinero es tan importante para los que lo tienen como para los que carecen de él” (Galbraith, 1996: 13)

Con una afirmación tan sencilla, el economista canadiense John Kenneth Galbraith describe en su libro ‘The Good Society: the humane agenda’ la función del dinero como canalizador de prácticamente todas las motivaciones humanas entre la gran mayoría de la población. Su influencia en la sociedad es total y continuada, por lo que la información económica ha sido tradicionalmente una de las especializaciones informativas de mayor relevancia y repercusión pública. Tanto para empresas privadas, gobiernos o instituciones públicas como, especialmente, para familias y gente de a pie, preocupada por la incertidumbre sobre su situación económica.

La información económica fue en origen un bien preciado entre los grandes hombres de negocio y entre los comerciantes en general, que se informaban de precios y transacciones en hojas informativas de carácter público. Era una información absolutamente servicial, importante para poder llevar a cabo su actividad,

pero sin ningún análisis ni valoración implícita. Información pura.

Con la llegada de los periódicos, la valoración y la interpretación aparecen con más fluidez. La relación sinérgica entre economía y periodismo crece y las publicaciones comienzan a dar cuenta de los primeros grandes terremotos económicos europeos.

“La historia de las burbujas especulativas prácticamente comienza con la aparición de los periódicos. Se puede asumir que, aunque el registro de esos primeros periódicos se ha perdido en su mayor parte, informaron regularmente de la primera burbuja importante, la de los tulipanes holandeses de los años treinta del XVII” (Shiller, 2000: 71)

Con la aparición de los grandes medios, por tanto, economía e información conviven en una relación necesaria: la una se convierte en el motor de la otra y viceversa, casi sin remedio, pues sin la publicidad de los medios hacia los éxitos económicos, éstos no habrían alcanzado un grado de desarrollo tal. Porque el periodismo, como reflejo de la sociedad en general, tuvo fe en los avances económicos del siglo XVIII. La tuvo impulsado por la potente aparición del hombre burgués y la magnitud de las transformaciones económicas. Surgieron publicaciones regulares en Francia (Journaux d’Affiches), Alemania (Staats und Gelehrte Zeitung des Hamburgischen) y España (El Correo Mercantil de España y sus Indias), pero como en el periodismo general, un momento clave lo marca la irrupción en el mercado del Daily Courant en 1702.

El XIX supone la consolidación del periodismo económico, en España y en Europa, principalmente en el Reino Unido, donde nacen los grandes gigantes de la

información financiera: The Times en 1813; The Economist en 1843, como vehículo conductor de la doctrina de Adam Smith; y el Financial Times en 1888, posteriormente adquirido en 1957 por el grupo propietario de The Economist. Al Financial Times se le deben, entre otras cosas, la normalización del uso de las páginas color salmón entre la prensa económica especializada, una tradición que perdura aún en muchos casos hasta nuestros días.

Un año después del nacimiento del Financial Times, en Estados Unidos nacería otro transatlántico del sector: el Wall Street Journal. Un apogeo de publicaciones debido en parte a la gran expansión internacional de las compañías, la bonanza financiera y su popularización, amparada por el auge del colonialismo y la creación de los grandes mercados de masas, incluido, por supuesto, el periodístico. En definitiva, una situación económica propicia que generó un crecimiento espectacular en el sector.

La prensa económica, desde su creación, ya había evolucionado y dejado atrás la información pura de las hojas de precios, pero fue tras el crash bursátil de 1929 cuando el análisis y la interpretación se impusieron ya sin remedio, sustentados siempre por impecables servicios de documentación como los que ofrecía la agencia Reuters, que se hizo con el dominio total y absoluto del mercado de información financiera y bursátil en todo el mundo, pero especialmente en Reino Unido y los Estados Unidos. Ese paso hacia delante de los periódicos especializados generó una influencia por su parte que desembocó en situaciones curiosas como que tres índices de las tres grandes bolsas del mundo: Nueva York, Londres y Tokio, adoptaran nombres derivados de los que publicaran los principales diarios de esos tres países: el

Wall Street Journal (Dow Jones), el Financial Times (FTSE) y el Nihon Keizai Shimbun (Nikkei).

Durante esta etapa post-crisis, además, se produce una transformación en los grandes diarios financieros, que abren sus horizontes y se convierten en grandes diarios económicos, en la globalidad del término, abriendo el paso de la cobertura informativa a cualquier tipo de tema de interés para el hombre de negocios y a la información internacional. Sería una transformación mantenida en el tiempo durante un periodo que, pese a la Segunda Guerra Mundial, no socavó el crecimiento sostenido del sector, que se mantuvo estable hasta los años 70, momento en el que, como explica Ángel Arrese en su libro ‘De las Lloyd’s list al WSJ.com’ (2002: 161), la prensa económica afronta un reto importante:

“Para la prensa económica, la crisis de los setenta iba a suponer un reto trascendental, que le obligaría a entrar en una nueva fase de desarrollo. De hecho, la economía y los negocios dejarán de ser ámbitos informativos reservados a una minoría de lectores y dominados por unas pocas publicaciones prestigiosas, para pasar a ser tema de interés del público en general y de todo medio de comunicación, cualquiera que fuese su naturaleza”

Y es que, en efecto, la crisis del petróleo que marcó económicamente esa década tuvo un impacto tan grande en el día a día de la economía de las familias, que la demanda de información económica creció de manera exponencial y obligó a los medios a adaptar sus mensajes: ya no escribían para expertos, hombres de negocios e instituciones; lo hacían para gente corriente preocupada por sus vidas, su nivel adquisitivo y su futuro.

El consumo masivo generó un boom que se dejó notar incluso en España, como desarrollaremos más adelante, en un momento en el que este tipo de información especializada era todavía bastante marginal. Se trataba de información útil y no abstracta, influyente. Basta hacer referencia al lema que por aquel entonces adoptó la revista Investor's Business Daily: "No lo leas, úsalo". En cierto modo, la económica se convirtió en información de servicio en un momento en el que la fiebre por las bolsas entre toda clase de personas creció desmesuradamente, y también su necesidad de formación, guía y orientación.

Un fenómeno que se acentuó más si cabe con la llegada de Internet, la información actualizada al minuto, la gestión de operaciones a través de herramientas en red y la agilización de los mercados, que obligó también a la agilización de la información para no perder el paso y el pulso de la realidad. Sobre el consumo de información económica en Internet, Arrese destaca lo siguiente (2002: 334):

"El consumidor de ese tipo de información tenía un perfil de internauta especialmente atractivo: renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información en su lugar de trabajo y fuera de él, manejo cotidiano del ordenador, consumo intensivo de información económica, etcétera. Por otro lado, la información financiera y empresarial era especialmente apta para el consumo en tiempo real, conforme cambian los mercados"

Y es que, hasta en eso, la prensa económica siempre supo posicionarse bien en el mercado. Rápido y antes que ningún otro sector.

2.2.2 – *La prensa económica en España*

La historia del periodismo económico en España discurre en sus primeros momentos de modo paralelo al del resto de Europa, teniendo en cuenta que durante buena parte de la Edad Media, la península fue centro de comercio y poder dentro del continente. Sus puertos eran transitados y su actividad comercial, plena, por lo que los avisos de acontecimientos y las hojas de precios estaban a la orden del día.

Sin embargo, con su pérdida de poder político con el paso de los siglos, también retrocedió su influencia económica y sus primeras publicaciones periódicas no alcanzaron ni la notoriedad ni el éxito de las de sus países vecinos. Fue el caso de los ‘Discursos mercuriales, Económico-Políticos’, creado en 1752 por J.Enrique de Graef, el ‘Diario Noticioso, Curioso-Erudito, Comercial, Público y Económico’, puesto en marcha por Nipho seis años después, o el ‘Correo Mercantil de España y sus Indias’, surgido a finales de siglo.

Fueron publicaciones de recorrido escaso, que no llegaron a seguir el ritmo de las cabeceras europeas de referencia. Sólo en 1901, con la salida al mercado de ‘El Financiero’, España dio un paso adelante en la modernización de sus periódicos económicos. No obstante, la convulsión política constante durante el primer tercio del siglo XX y la posterior dictadura del general Franco impidió una estabilidad y una libertad de prensa que favoreciera la modernización. Así, mientras en Europa y Estados Unidos los periódicos económicos ya eran grandes buques de sus grupos de comunicación a mitad de siglo, a principio de los años 70 la situación en nuestro país se describe así:

“A principios de los años 70, la información económica era un submundo dentro de los medios de comunicación. No existían, desde luego, secciones especializadas: las escasas noticias técnicas que salían, lo hacían en los espacios políticos, en los de orden público o en los de sucesos...(…) La información económica era uno de los receptáculos naturales de la ideología y de la propaganda del régimen” (Estefanía, 1985: 22)

Todo ello, incluso, pese a que el Plan de Estabilización de 1959 había abierto en cierta medida el grifo de la información y la bonanza económica podía favorecer al sector.

Con la caída de la dictadura y el aperturismo de la transición, nacieron los dos diarios que aún hoy siguen siendo la referencia dentro de la información económica: ‘Cinco Días’, en 1978; y ‘Expansión’, en 1986. Diarios emblemáticos dentro de PRISA y Unidad Editorial, respectivamente, que no han soltado nunca desde entonces el liderazgo dentro del sector, acrecentado todavía más con la llegada de Internet, por los motivos comentados con anterioridad sobre la adaptación del consumidor de prensa económica al uso de la red.

Sin embargo, otros diarios como El País y el desaparecido Informaciones son reconocidos también como activos decisivos en la consolidación de esta especialidad en España, por su innovación en la presentación y el tratamiento dentro de la prensa generalista durante los años 80, cuando las secciones económicas comienzan a proliferar dentro de los grandes diarios nacionales, habitualmente en suplementos diferenciados del resto de la paginación por el color salmón de sus páginas. En el caso concreto de El País, supo orientar adecuadamente su sección económica e integrar la información financiera, bursátil y laboral bajo una misma

bandera.

2.2.3 – *¿Qué es noticia económica?*

La noticia económica, primero, es noticia. Un concepto que define así el libro de estilo del diario El País:

“Noticia es cualquier información que la gente necesite para adoptar decisiones racionales sobre sus vidas”

Definición clara. Las dudas surgen cuando se establecen los criterios informativos, en muchas ocasiones fagocitados por el vertiginoso ritmo de la actualidad, bajo cuya velocidad puede distorsionarse la dimensión real de los acontecimientos y su influencia sobre la vida del consumidor de prensa.

Y más allá, al ser la económica una información muy ligada a la empresa y todo su entorno, corre el peligro de estar intoxicada por la profesional, pero interesada, actuación constante de los gabinetes de comunicación, que al proporcionar información de fácil acceso y ya trabajada a los medios pueden llegar a acumular demasiado poder sobre la agenda y los contenidos publicados, dando poco margen a los periodistas para establecer sus propias investigaciones, aplicar sus propios criterios y ofrecer, en definitiva, una información más enfocada al interés del lector que al del proveedor.

No obstante, como explica Rosa del Río en su obra ‘Periodismo económico y financiero’ (2004: 15), hay contenidos que tienen preeminencia sobre otros en las secciones económicas:

“Los mercados de valores y el sistema financiero son las estrellas de la información económica, junto con las noticias de las empresas de telecomunicaciones y las nuevas tecnologías, desde la última década (de los 90). La información de bolsa e inversión es la que más aumenta sus espacios informativos”

Contenidos especializados, para un público que desea especializarse, pero que cada vez es más generalizado. Por un lado, porque el acceso a la bolsa se ha generalizado en las últimas décadas entre el común de la población; y por otro, porque la información económica es hoy en día el núcleo duro de la información política, la estrella de los medios siempre, pero más aún en tiempos de crisis económica y financiera.

Predominan, por tanto, las noticias que afectan al bolsillo. Directamente a través de inversiones o a través de medidas económicas que repercutirán en impuestos, precios y nivel adquisitivo en general. Es decir, hoy en día existen noticias económicas relevantes a diario. Una posible agrupación es la siguiente:

- Información macroeconómica: Centrada en las políticas y datos de las economías de las naciones. Tiene su principal referencia cada año en la presentación de los Presupuestos Generales del Estado.
- Información empresarial: Gestionada a través de gabinetes de comunicación.
- Información financiera: Basada en el seguimiento de los resultados de las principales empresas de un país, sus beneficios y sus cuentas.

- Información bursátil: Centrada en la evolución y el cierre de los principales mercados de valores mundiales, no sólo nacionales.
- Información económica internacional: Sustentada en torno a las actuaciones de los grandes organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional, la Reserva Federal norteamericana o las actuaciones de la Unión Europea en materia económica.

2.2.4 – El lenguaje económico

Los medios de comunicación son los principales elementos divulgadores de una actividad compleja como es la economía en su concepto global. Por tanto, forma parte de su responsabilidad generar mensajes comprensibles para una mayoría del público, y no perderse en tecnicismos que sólo pueden distorsionar la claridad del mensaje y la percepción del público sobre el tema.

“En el lenguaje habitual del periodismo económico, el dato es el rey. En economía, muchas veces, el dato es la noticia económica en sí, la noticia misma. Es la única especialidad informativa que permite sistemáticamente titular con el dato exacto, puesto que éste es, precisamente, la actualidad, la noticia” (Del Río, 2004: 32)

Por tanto, poniendo en común estas dos características, podría decirse que la función habitual del periodismo económico consiste en poner a disposición del lector los datos, y explicarlos, contextualizarlos e interpretarlos de manera clara, precisa e interesante. A ser posible, cercana. Como explica Martín Vivaldi (1987: 37), evitar todos los elementos que atentan contra el buen hacer del periodismo en general:

“Los elementos que atentan contra el buen estilo periodístico son: la oscuridad de

pensamiento y de expresión, la verborrea poco significativa, la inexactitud y la vaguedad en la expresión, la imprecisión en la estructura de la frase, lo artificioso y rebuscado en la elección de la palabra y construcción de la frase, la afectación, la vulgaridad, la innecesaria amplitud, la monotonía, la torpeza expresiva, el tono gris o incoloro, la arritmia, la cacofonía y la incorrección gramatical”

Es decir, se buscan textos interesantes y útiles a partir de temas oscuros, complejos y difíciles de desentrañar. Especialmente en la prensa generalista, que cuenta con un público más amplio y por lo tanto debe redoblar los esfuerzos para conseguirlo, mientras que la económica especializada, al dirigirse a un sector del público formado ya en los temas, incluso profesionales de los mismos, se puede permitir algunas licencias técnicas que resultan vedadas para otro tipo de medios de comunicación.

Sin embargo, en todo este proceso de construcción de los textos existe un riesgo doble: el de caer en la simpleza y la superficialidad al intentar hacer un texto interesante, por un lado; y al revés, el de caer en la ininteligibilidad al intentar ceñirse con rigor a los datos y la interpretación económica. El prestigioso economista Paul Krugman se refiere al tema haciendo una distinción entre: *escritos en griego*, que usan complejas fórmulas, gráficos, ecuaciones, etcétera; *escritos de sube y baja*, destinados simplemente a contar la evolución de los mercados; y *escritos de aeropuerto*, en referencia a lecturas didácticas, simplificadas, que a menudo se convierten en bestsellers por su amenidad, pero que caen en la simpleza. En el equilibrio entre esos tres tipos está la virtud. También Michael Weinstein, miembro del Consejo Editorial del New York Times, se refiere al tema en ‘Economists and the Media’ (1992: 73):

“Cuando mis colegas del NYT utilizan la palabra ‘académico’, no están haciendo un cumplido; ellos quieren decir irrelevante. Y cuando mis antiguos colegas en el ámbito académico describen el trabajo de alguien como ‘periodístico’, sin excepción quieren decir superficial”

2.2.5 – La ética en la información económica

“¿Te gustaría ser millonario?’ Esta fue la pregunta que el brillante corredor de bolsa Peter Brant hizo a R.Foster Winans, redactor del Wall Street Journal, en octubre de 1983. ‘Cuéntame qué se dirá en la columna ‘Heard on the Street’ el día antes de que sea publicada, y te convertiré en millonario’. Aproximadamente dos años después, Brant había sido expulsado de la comunidad de brokers y Winans afrontaba 18 meses de prisión” (Arrese, 2002: 234)

La anécdota referenciada aquí constituye el mayor escándalo en la historia del Wall Street Journal y un ejemplo de lo delicado de la información con la que tratan los periodistas económicos y, especialmente, los bursátiles. Tienen bajo su control información que puede hacer cambiar el rumbo de las bolsas, es su obligación contarla si es relevante para el público, pero se enfrentan al dilema de si es correcto usarla con fines privados y utilizando una posición de ventaja sobre el resto del mercado. Por ejemplo, un periodista que recibe una información sobre una próxima operación de una compañía, podría aprovechar esa información privilegiada para comprar acciones antes de que su precio suba y así aprovecharse personalmente.

Una situación que el periodista Chris Byron ataca duramente en su artículo ‘Money Media’ en la revista Brill’s Content (11/2000: 85):

“El problema del periodismo sobre los negocios es un problema relacionado con la

naturaleza humana, un problema que casi nadie en nuestro trabajo quiere sacar a la luz, porque muestra nuestras miserias y cobardías: a saber, el problema de que tras 18 años de apogeo bursátil en Wall Street los periodistas han convertido su trabajo en el de cheerleaders de sus temas de actualidad. Y lo que es peor, como grupo hemos estado tan cegados por el resplandor de la subida de las acciones –y tan movidos por el deseo de participar en el proceso nosotros mismos- que no hemos visto el daño causado a nuestra integridad y credibilidad profesional, como cuando algunos de los más conocidos y respetados profesionales han defendido posturas grotescas como la noción de que está bien que un periodista invierta en acciones sobre las que escribe, porque al hacerlo eso le ayuda a comprender mejor el funcionamiento de los mercados”

Y es que durante mucho tiempo, y todavía hoy, las personas a las que se acude para conseguir declaraciones que enriquezcan una información suelen ser analistas de mercados y brokers, es decir, elementos activos del negocio que, habitualmente, suelen estar interesados en que la bolsa suba y no en que baje, pues de ello depende en buena parte su dinero, por lo que sus interpretaciones corren el riesgo de ser sesgadas y, casi siempre, interesadas.

En este sentido, el director del Wall Street Journal durante los años 40, Bernard Kilgore, decía desde las páginas de su propio periódico: “No escribáis para los banqueros, escribid para sus clientes, que son más”. Una doctrina que desde luego, por las situaciones aquí comentadas y otras relacionadas con el *insider trading* que azotaron la credibilidad periodística durante todo el s.XX, parece que se fue olvidando. Olvido reforzado con el boom tecnológico de finales de los 90 y principios de los 2000 y la crisis del sector periodístico, que afecta a los medios, los trabajadores y sus empleos y salarios, como comenta Arrese (2002: 367):

“El boom de las nuevas tecnologías había hecho más evidente, si cabe, el desfase salarial entre los periodistas y los emprendedores sobre los que informaban, en especial los nuevos ricos en torno a negocios de contenidos en Internet. En un mundo donde unos y otros eran jóvenes y ambiciosos, las oportunidades y tentaciones de enriquecimiento por parte de los primeros eran numerosas”

2.2.6 – *La bolsa*

Como se ve, la actividad bursátil se relaciona en muchas ocasiones con la aplicación de la ética de la profesión periodística porque, más que en ninguna otra especialización económica, los mensajes de la prensa pueden ser sumamente influyentes, para la economía de innumerables empresas, familias y ahorradores de toda clase.

“La bolsa cumple una labor fundamental en la economía: por un lado, canalizar el ahorro hacia la inversión y, por otro, ofrecer a las empresas una vía de financiación alternativa” (Arrese, 2002: 179)

En la bolsa, se compran y se venden acciones de empresas que acuden al mercado en busca de financiación para llevar a cabo sus actividades. Cabe hacer una distinción entre dos tipos de mercado, el primario y el secundario. En el primario, se compran acciones que salen a la venta por primera vez, ya sea porque la empresa debuta en bolsa o porque ha ampliado su capital. Salen al mercado con un valor fijo. En el mercado secundario, se produce la compra y venta de acciones o títulos adquiridos con anterioridad y cuya cotización ya no es fija, sino que fluctúa y varía en función de infinitos condicionantes.

Es en esos mercados secundarios donde los mensajes de los medios de comunicación adquieren sentido como vectores de la situación económica. Es lógico pensar que si la prensa manda mensajes positivos sobre una empresa, alabando su marcha y su buen hacer, las perspectivas de futuro de la compañía mejoren y por tanto se espere que el valor de sus acciones vaya a ser mayor en el futuro, por lo que se incrementarían las compras, el capital y la cotización, por una simple ley de oferta y demanda. También sucedería igual al revés.

Que las empresas se ven afectadas por las informaciones es una consecuencia inevitable y lógica. El problema reside en qué tipo de información les afecta y si ésta es interesada y lanzada con el objetivo de perjudicar o beneficiar a una empresa concreta. Y de paso, al periodista, al que muchas empresas periodísticas prohíben invertir.

La bolsa es un juego de expectativas. Se compran títulos con la esperanza de que su valor aumente con el tiempo y se venden aquellos de los que ya no se espera más rendimiento. Todo ello basado en análisis de los riesgos, de las evoluciones y seguimientos detallados de la actividad de cada empresa, de sus planes o de las circunstancias que en cada momento le afectan. Es decir, el valor de una buena información en el mercado es enorme debido a la tranquilidad y sensación de control que genera en un entorno en el que no existen las certezas absolutas.

Es así, desde sus primeros orígenes en los mercados y lonjas de productos, y más especialmente desde el 20 de marzo de 1831, fecha en la que se lleva a cabo la primera sesión del gran referente bursátil de nuestro país: la Bolsa de Madrid, que

desarrollaría su actividad en el convento de San Felipe, en la Puerta del Sol, hasta que en 1893 se inaugurase el actual Palacio de la Bolsa.

Desde entonces, la Bolsa de Madrid he sentido el reflejo de cada momento importante. Fue duramente golpeada por el desastre de 1898, la Primera Guerra Mundial, el crash del 29 y especialmente la Guerra Civil, que llevó a paralizar su actividad durante el período comprendido entre 1936 y 1940. No obstante, siempre fue barómetro de la situación de la economía nacional y no fue hasta la muerte de Franco cuando se contagió del aperturismo del Estado en la materia para comenzar a recibir con más fuerza el influjo de la economía internacional, proceso culminado en 1988 con su integración en el Sistema Monetario Europeo y, mucho más aún, con la creación de la moneda única a finales de los 90 y principios de los 2000.

Durante su evolución, la Bolsa de Madrid, como el resto de las de España (Barcelona, Bilbao, Valencia) y el mundo, ha ido reflejando la evolución tecnológica que ha llevado a olvidar los corrillos y galimatías de los parqués, sustituidos por operaciones inmediatas, a menudo a distancia, desde ordenadores, equipos personales e incluso teléfonos móviles. Es ya un mercado global, un indicador global y un elemento más dentro del tablero global de la inmediatez, en el que todo se conoce al instante y, por tanto, todo tiene una repercusión inmediata en mercados que a menudo se dejan llevar con vehemencia por el pánico o la euforia.

Por ello es interesante analizar el enfoque más calmado y reposado que ofrece la prensa escrita, que llega a los quioscos la mañana siguiente. Y cómo esas informaciones, teóricamente más profundas que los avisos de última hora y los datos

puros, todavía pueden conservar cierta influencia sobre los mercados, necesitados de un respiro.

3- TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el análisis se han recogido informaciones aparecidas en los medios ‘El Mundo’, ‘La Razón’, ‘Expansión’ y ‘El Economista’ sobre seis acontecimientos globales acontecidos durante el año 2013, con influencia potencial sobre la economía y las bolsas. Concretamente, como se detalló en la metodología del trabajo: las elecciones en Italia y Alemania, la crisis de los ahorradores chipriotas, la reforma energética del gobierno español en el mes de julio, la primera bajada de la rentabilidad del bono español por debajo del 4,5% desde 2010 y el cierre federal de las administraciones norteamericanas por la falta de acuerdo entre republicanos y demócratas.

De todos ellos se han seleccionado entre dos y cinco noticias de cada medio, para un total de 55 piezas informativas, una media superior a 9 informaciones sobre cada asunto, circunscritas al día del estallido del caso -o a su previa, en el caso de elecciones- y al de su resaca, pues después de ello la atención mediática se va diluyendo y su potencial influencia sobre los mercados, también.

3.1 El Mundo:

Se han analizado 14 ejemplos extraídos del diario El Mundo, generalista, perteneciente al grupo Unidad Editorial. Las informaciones estudiadas han sido aquellas referentes a los acontecimientos seleccionados, con independencia de la

sección del periódico en la que apareciesen: Nacional, Internacional, Economía, Bolsa, Mercados...

Los ejemplos se han extraído de la edición nacional del periódico, consultada a través de la plataforma digital Orbyt.

En el estudio de estos ejemplos destaca un número de informaciones con enfoque negativo sensiblemente superior a la media, así como una clara tendencia a interpretar las informaciones, cualquiera que sea su temática, en clave política, de modo mucho más evidente que en el resto de los medios analizados..

Otro de los elementos más llamativos surge de la importancia que El Mundo otorga a la sobriedad en sus textos: sólo se encontró un ejemplo en el que prevaleciese un estilo claramente identificable como creativo. En el resto de medios, sin embargo, su presencia es bastante más habitual.

3.2 La Razón:

Se han analizado 14 ejemplos extraídos del diario La Razón, generalista, perteneciente al grupo Planeta. Las informaciones estudiadas han sido aquellas referentes a los acontecimientos seleccionados, con independencia de la sección del periódico en la que apareciesen: Nacional, Internacional, Economía, Bolsa, Mercados...

Los ejemplos se han extraído de la edición nacional del periódico, consultada a través de la plataforma digital Orbyt, de la que también forma parte.

En el estudio de estos ejemplos destacan sin embargo los enfoques

positivos, 10 puntos por encima de la media. Al contrario que en El Mundo, predominan claramente los enfoques económicos sobre los políticos, y llama la atención la enorme tendencia a acompañar las informaciones seleccionadas con gráficos, con una presencia un 20% superior en La Razón que en el resto de medios consultados.

3.3 Expansión:

Se han analizado 14 ejemplos extraídos del diario Expansión, especializado en información económica, perteneciente al grupo Unidad Editorial. Las informaciones estudiadas han sido aquellas referentes a los acontecimientos seleccionados, con independencia de la sección del periódico en la que aparecieran: Nacional, Internacional, Bolsa, Mercados, Empresas...

Los ejemplos se han extraído de la edición nacional del periódico, consultada a través de la plataforma digital Orbyt.

Entre los datos arrojados por el estudio sobresalen, como en El Mundo, los enfoques negativos. Además, como parece lógico debido a su especialización, los enfoques económicos dominan con claridad sobre los políticos. A consecuencia de ello, también son mucho más frecuentes las ocasiones en las que estas informaciones arrancan desde portada.

Su dato más significativo reside sin embargo en el tipo de lenguaje utilizado: técnico en el 85,7% de los ejemplos analizados, casi un 30% por encima de la media.

3.4 El Economista:

Se han analizado 13 ejemplos extraídos del diario El Economista, especializado en información económica, perteneciente al grupo Ecoprensa. Las informaciones estudiadas han sido aquellas referentes a los acontecimientos seleccionados, con independencia de la sección del periódico en la que aparecieran: Nacional, Internacional, Bolsa, Mercados, Empresas...

Los ejemplos se han extraído de la consulta de la hemeroteca del diario realizada por el departamento de Documentación del diario El Mundo.

En los datos emanados del estudio, destaca el carácter generalmente positivo de las informaciones y una mayor preocupación por la predicción que por la crónica, una tendencia que se invierte en la media global de los ejemplos analizados.

También es significativo que pese a ser, como Expansión, un diario especializado, el lenguaje técnico no está tan presente como en la publicación de Unidad Editorial.

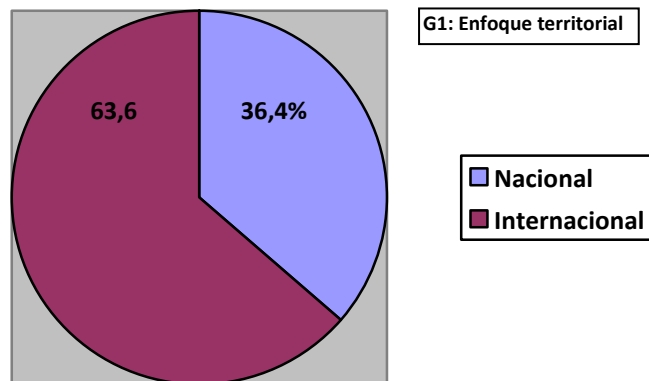
3.5 Datos generales:

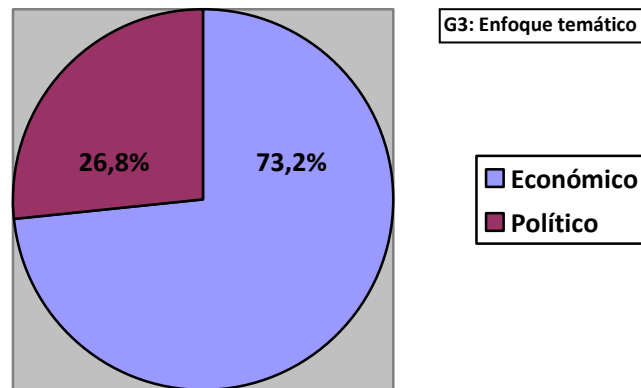
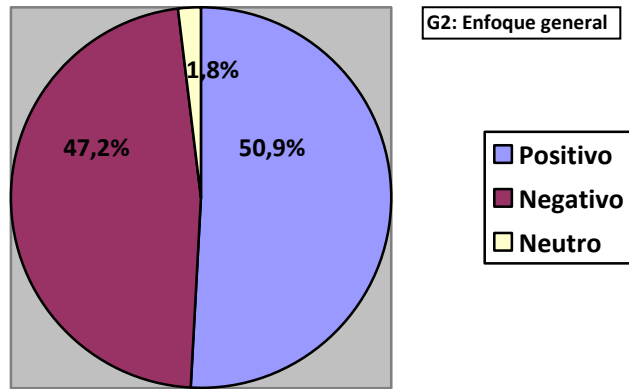
Del estudio puro de los acontecimientos seleccionados se pueden extraer algunos datos:

- Sólo dos de los seis (33%) son acontecimientos que se ciñen únicamente a España.
- Sólo uno de los seis (16%) es un acontecimiento indudablemente positivo, el resto se someten a interpretación.

- Tres de los seis (50%) están ligados, en principio, únicamente a la política.

Partiendo de esa base, se pueden comparar esos parámetros con los datos estadísticos surgidos del estudio de las 55 noticias empleadas en el estudio. A continuación se presentan las estadísticas extraídas del análisis detallado de las noticias, que en el siguiente punto del Trabajo serán analizadas y utilizadas como base de las conclusiones establecidas:



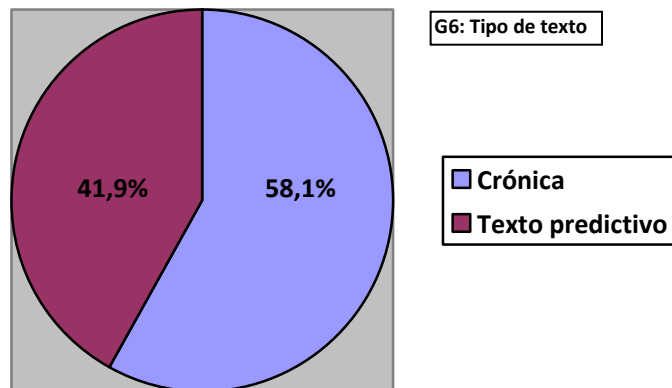
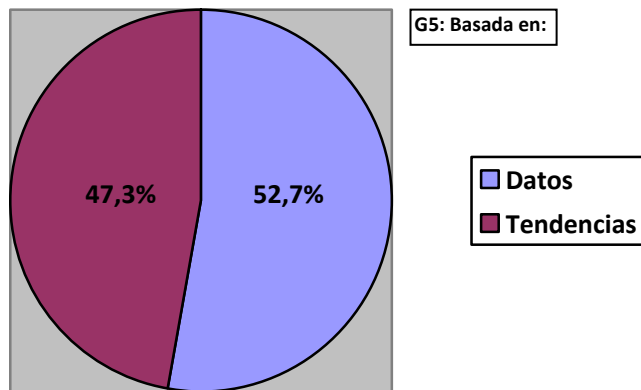
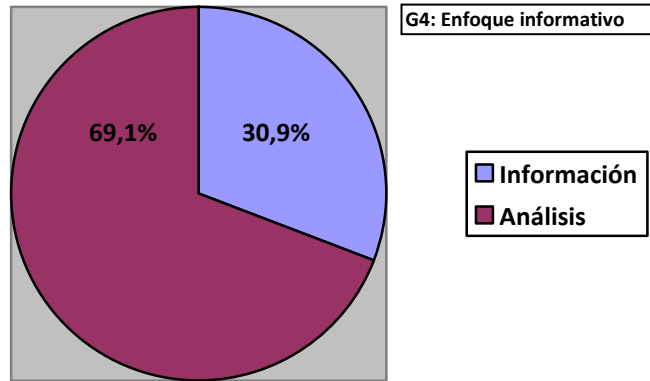


Como se puede apreciar en el primer gráfico, el tratamiento de las noticias en cuanto a su enfoque territorial es muy similar al de aquel en el que se producen. El 33% de las noticias analizadas se producen en España, y el 36,3% de ellas tienen un enfoque nacional, de lo que se deduce que no demasiadas de las noticias que acontecen fuera de España son tratadas para estudiar cómo nos afectarían a nosotros, sino que se ciñen a su planteamiento y contexto de origen.

En el segundo apreciamos una variación más sonada entre el planteamiento original y el producto final. Sólo uno de los seis acontecimientos es netamente positivo (la bajada del interés de los bonos a 10 años por debajo del 4,5%), y sin embargo más de la mitad de las noticias analizadas -50,9%- poseen un enfoque positivo, acorde a los tiempos de bonanza bursátil. Desde la primera noticia analizada (23 de febrero de 2013) hasta la última (11 de octubre), la cotización del Ibx 35 subió desde los 8.179 puntos básicos hasta los 9.668,5, una ganancia total del 15,4% que contrasta con las enormes caídas de los años precedentes. En los casos particulares, destaca el 87,5% de enfoques negativos en las noticias referidas a las elecciones italianas; que en el seguimiento de la crisis de los ahorradores en Chipre hubiera más de un 30% de noticias con enfoque positivo; o que la victoria de Merkel en Alemania fuera interpretada positivamente en un 75% de los casos.

Con respecto al tercer gráfico, se aprecia con claridad que la mayoría de asuntos se tratan en clave económica –un 73,2%-, incluso pese a que sólo un 50% de los acontecimientos seleccionados lo sean y entren en juego otros temas, puramente políticos, como elecciones o polémicas parlamentarias. Cabe destacar aquí que en los diarios generalistas (El Mundo y La Razón), este porcentaje baja ligeramente, hasta el 68,9%, mientras que en los especializados aumenta suavemente. De nuevo destaca aquí el 75% de casos en los que las elecciones alemanas se tratan con un enfoque económico y no político, en contraste con las italianas, en las que el aspecto económico sólo es predominante en un 37,5% de las informaciones analizadas. También en cuanto al posible cierre federal, el foco de las informaciones –por encima del 85%- es económico, aunque en este caso concreto hay que hacer referencia a que

uno de los elementos en disputa era la elevación del techo de deuda de los Estados Unidos.



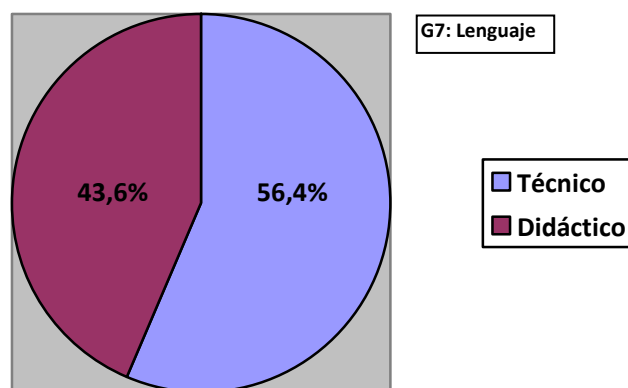
En estos tres gráficos podemos apreciar distintas tendencias en cuanto a los géneros y los métodos utilizados para tratar los temas escogidos en el estudio.

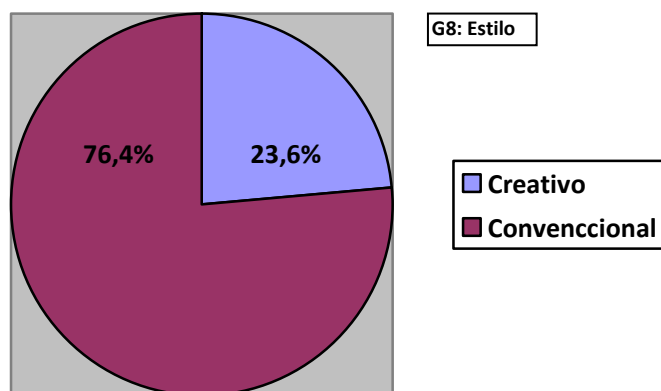
En el Gráfico 4 se aprecia claramente que predominan los textos de carácter analítico, que contienen valoraciones, explicaciones y opiniones sobre la actualidad, citadas o del propio autor, sobre los textos puramente informativos. Concretamente, los textos centrados en el análisis dominan con un 69,1% de los ejemplos mientras que la información pura apenas pasa del 30%. De entre los cuatro medios seleccionados, aquel que dedica mayor atención al análisis es 'El Economista', con un 76,9% de los casos, mientras que el que menos lo hace es 'Expansión', con un 64,3%, casi un 15% menos, quedando entre medias los medios generalistas: 'El Mundo' y 'La Razón'. En cuanto a los casos concretos, la reforma energética y el cierre federal son los temas más propensos al análisis, con porcentajes superiores al 85%, mientras que el más informativo son las elecciones alemanas, con un reparto equitativo del 50%.

El Gráfico 5 se refiere a la materia prima que da pie al acontecimiento informativo que permite la publicación del texto. Como se ha visto durante la exposición del marco teórico, el dato suele ser el rey de la información económica, pero aquí se muestra que pese a estar siempre presente, el dato como tal sólo es el elemento central e inequívoco de la noticia en un 52,7% de las ocasiones analizadas, mientras que en un 47,3% predomina una tendencia conformada a partir de una serie de datos, y no sólo de uno concreto. En el caso de 'La Razón' y 'El Economista', predominan las tendencias sobre los datos, con un 54% en ambos casos, mientras que

en 'El Mundo', por ejemplo, la predominancia del dato se cifra en el 60%, el más alto de los estudiados. También aquí la reforma energética domina, con más del 80% de las informaciones referidas a datos concretos, mientras que en el cierre federal sólo un 25% lo hacen.

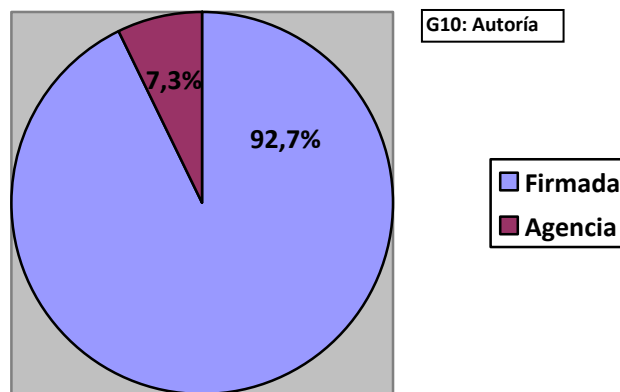
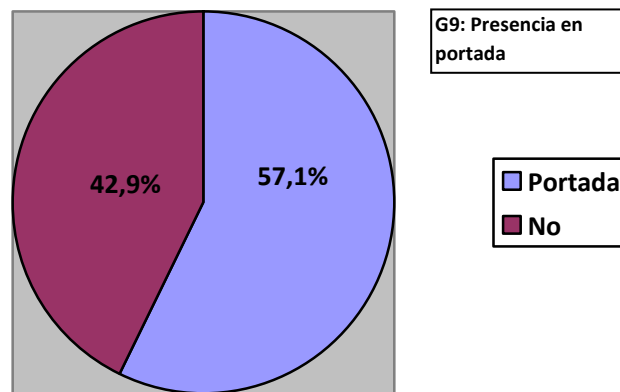
El Gráfico 6 remite al tipo de texto analizado y su utilización por parte del potencial lector. Se hace una distinción entre si el texto es una crónica referida a un hecho pasado, a la información, la narración y el análisis sobre el mismo; o si el texto va más allá e incorpora un carácter predictivo en un contexto, el económico, en el que actuar rápido y con información en la mano es de un valor incalculable. Es decir, si el texto aconseja, marca líneas por las que evolucionará un asunto, etcétera. Puede apreciarse que la distribución es favorable por poco a la crónica, con un 58,1%, mientras que los textos predictivos se reservan un 41,9% del espacio, en un reparto algo similar al del gráfico anterior. Aquí, destaca mucho el 73,3% de informaciones centradas en la crónica de 'El Mundo', por sólo el 46,2% de 'El Economista', en el que mandan los textos predictivos.

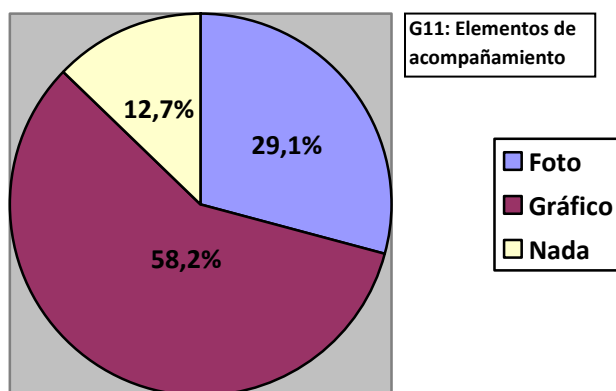




En el Gráfico 7 se estudia un tema también tratado ampliamente en el marco teórico, que es el tipo de lenguaje empleado en las informaciones económicas, atendiendo a si es de carácter técnico o didáctico. Es decir, si se dirige a un público solvente y que maneja con claridad los términos a los que se hace referencia, de uso común o de uso profesional; o si se dirige a un público que no está en el entorno profesional de la economía, o que no es un habitual del sector y que por tanto reclama formación y explicaciones sobre los temas de los que se está hablando. Vemos, en este caso, que el lenguaje técnico predomina por poco, con un 56,4% de los ejemplos. Pero es especialmente interesante en este punto atender a las desigualdades entre medios: en ‘El Mundo’, la presencia del lenguaje técnico es del 40%; en ‘Expansión’, del 85,7%; en ‘La Razón’ del 15,4%; y en ‘El Economista’, del 69,2%. Es decir, su predominio en los medios especializados es grande, y su diferencia con el empleado en los generalistas absolutamente enorme (variación de más del 70% entre Expansión y La Razón). En cuanto a los temas, los referidos a elecciones aparecen como los más propicios al lenguaje didáctico, especialmente en el caso de Alemania, con el 100% de los ejemplos analizados.

En el Gráfico 8 se presta atención al estilo y a la construcción de los textos. Si su estructura es convencional, limitada a la exposición de los datos, su explicación y las citas de algún experto o si tiene una estructura menos rígida en la que el autor tiene mayor libertad para experimentar con la forma de transmitir el mensaje. Los resultados son claros: el estilo convencional predomina en más del 76% de los casos. En 'El Mundo', su dominio es aún mayor, por encima del 93%, mientras que el medio más creativo en este sentido parece ser 'La Razón', con un 38,5% de ejemplos de textos creativos y no tan rígidos.



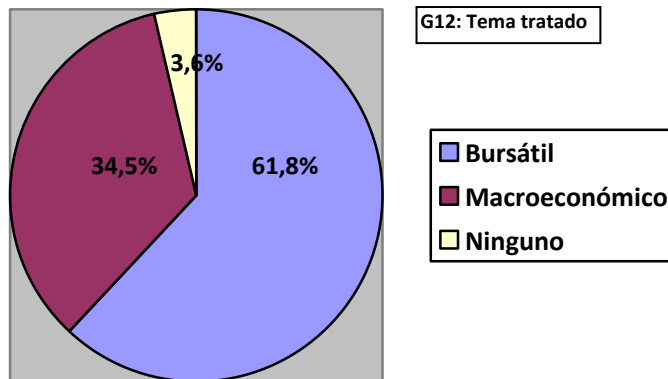


Esta serie de tres gráficos hace hincapié en el tratamiento o relevancia dado por la publicación a los temas.

En el primero observamos que el 57,1% de las noticias analizadas arrancan desde portada, es decir, son consideradas una de las noticias principales del día, mientras que el 42,9% no lo son. El medio que más portadas dedica a estos asuntos es 'Expansión' con un 64%, mientras que La Razón se queda sólo en un 46,2%. En cuanto a los temas, el que más portadas acumuló fue la crisis de los ahorradores chipriotas, con un 91%, mientras que el que menos atención reclamó fue el cierre federal, con apenas un 16% de temas en portada.

El Gráfico 10 es muy explícito y se refiere a la autoría de la noticia. Si está firmada por un periodista o un equipo de redacción, es decir, si se ha producido en el medio, o si simplemente se ha volcado desde una agencia. El resultado es claro, con un 92,7% de noticias firmadas. El que más noticias de agencia utiliza es 'El Economista', con un 23,1%, mientras que en La Razón y Expansión no se ha encontrado ninguna.

En el Gráfico 11 se estudian los elementos que acompañan a la noticia y que la completan, ya sean fotos o gráficos, aunque también se analiza los casos en los que la información no lleva apoyo de ningún tipo. Estos últimos son los menos frecuentes, sólo en un 12,7% de las ocasiones, mientras que predominan los gráficos, con una presencia del 58,2%, acentuada en ‘Expansión’ y ‘La Razón’, donde escalan hasta el 71 y el 77%, respectivamente. En el caso de ‘El Economista’, es el único en el que predominan las fotos, con un 53,8% por el 30,8% de los gráficos. Los gráficos predominan en el tema de la prima de riesgo y el cierre federal, y los porcentajes se igualan más en los asuntos relacionados con elecciones.

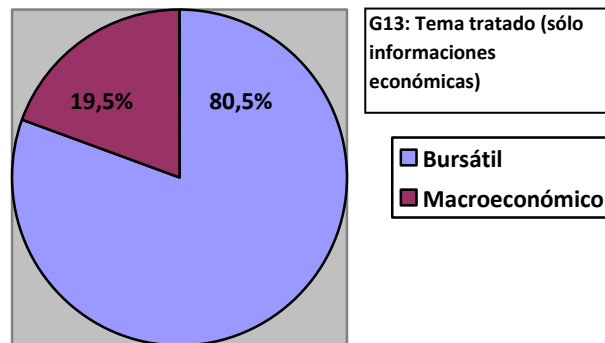


Para centrar definitivamente el objeto del estudio (‘La información bursátil en tiempos de crisis’), se ha analizado en esta ocasión la orientación económica concreta de cada noticia: si se orienta más a sus efectos sobre la bolsa y las reacciones de los mercados o si lo hace sobre las repercusiones macroeconómicas globales. Se puede apreciar que domina la información en la que prevalecen las consecuencias en los mercados, en un 61,8% de los casos, mientras que el 34,5% de las ocasiones el

enfoque es macroeconómico. En un 3,6% de los ejemplos analizados no predomina ninguno de los dos y el contenido es única y exclusivamente político, sin ninguna clase de implicación económica.

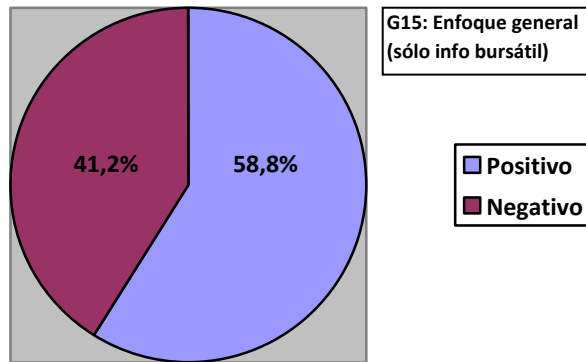
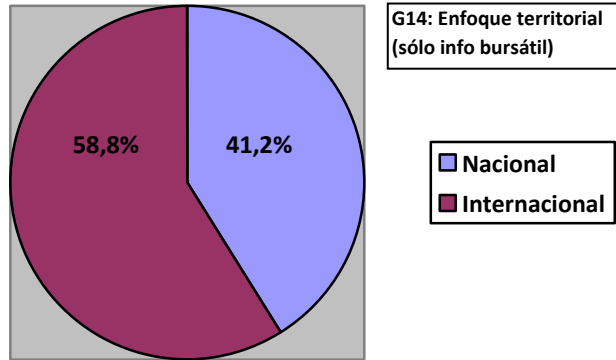
En este apartado, es ‘Expansión’ el medio que da una mayor relevancia a las consecuencias bursátiles, presentes en un 71% de los casos, mientras que en ‘El Economista’ la presencia es sólo del 54%, aun así predominante. En cuanto a casos particulares, el bono español por debajo del 4,5% y el cierre federal acumulan un 100% de ejemplos en los que la información es marcadamente de tipo bursátil, mientras que en las elecciones alemanas e italianas ésta apenas pasa del 50%.

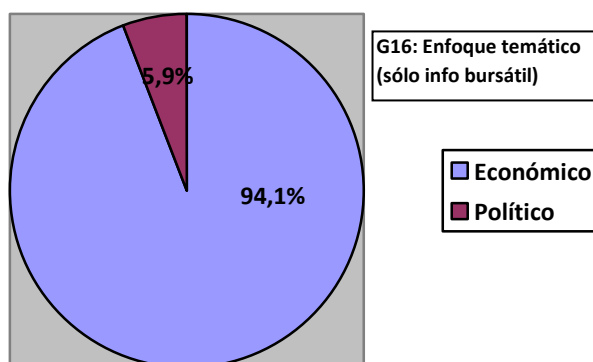
Sin embargo, como se puede ver en el gráfico mostrado a continuación, si se hace esta misma comparación (Orientación bursátil/Orientación macroeconómica), sólo entre las noticias consideradas de carácter económico, los porcentajes varían considerablemente:



Es decir, el enfoque bursátil, dentro de la información especializada, crece en casi un 20%, mientras que el macroeconómico pierde terreno. Este hecho nos da pie

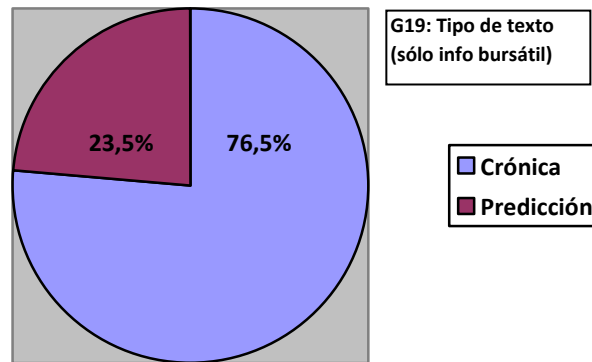
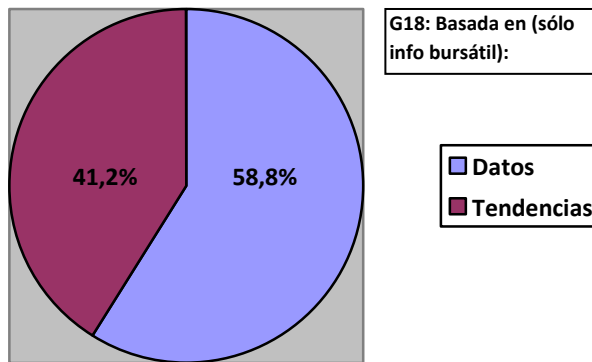
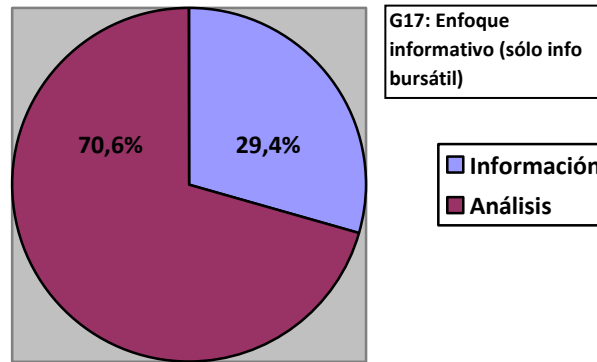
a pasar a presentar los mismos aspectos analizados hasta ahora, pero en este caso sólo ceñidos al 61,8% de ejemplos en los que domina la orientación bursátil de la información, para comprender qué diferencia a este tipo de información de la información general o de la información económica sin especializar.





Además de la curiosa coincidencia porcentual entre las noticias internacionales y las noticias positivas, se pueden apreciar dos tendencias en los dos primeros gráficos: que en la información bursátil crecen los enfoques nacionales en aproximadamente un 5%, hasta el 41%, recordando que sólo un tercio de los acontecimientos seleccionados eran ocurridos en España; y que también crecen los enfoques positivos, desde el 50,9% hasta el 58,8%, dato a tener en cuenta valorando que sólo uno de los seis hechos estudiados era puramente positivo.

En el Gráfico 16, el incremento de informaciones de orientación económica dentro de las informaciones bursátiles (94,1%), se aprecia como bastante mayor que dentro del conjunto de todas las informaciones (73,2%), por motivos obvios, pero llama la atención que aún dentro de ellas existan un 6% de informaciones bursátiles cuya orientación es más política que económica. Concretamente, estas excepciones son noticias del diario ‘El Mundo’ referidas a la crisis chipriota (“No hay miedo a Chipre, sí al Eurogrupo”, por ejemplo) y a la crisis federal norteamericana (“La política daña a Wall Street”).

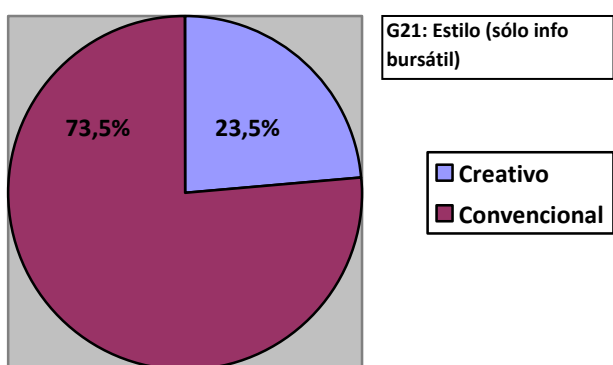
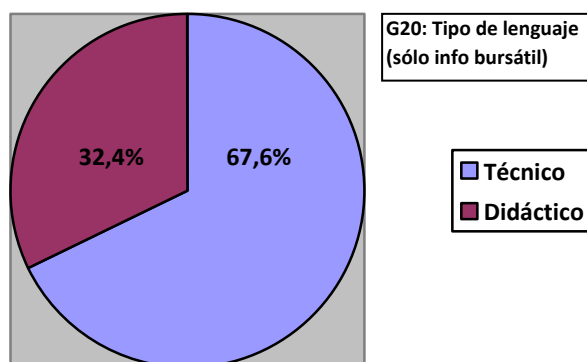


En el Gráfico 17, destinado al enfoque informativo, se confirma que en las informaciones bursátiles también dominan los textos analíticos, explicativos, más profundos que la mera información, con un 70,6% de los casos analizados, porcentaje

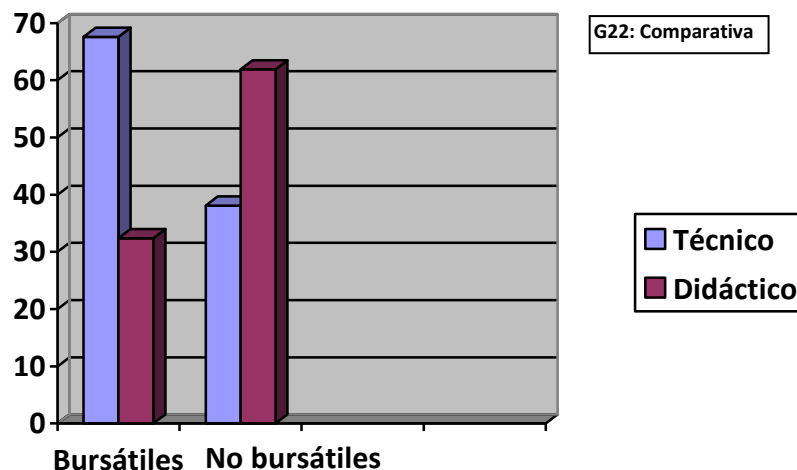
muy similar al del común de las informaciones, donde el análisis lidera los casos estudiados con un 69,1%.

La variación es más apreciable en cuanto a la distinción entre el elemento protagonista del texto (Gráfico 18). En los contenidos bursátiles, el dato predomina casi un 59% de las veces, un 6% por encima de lo que lo hace en el global de los ejemplos, mientras que las piezas basadas en tendencias y con una perspectiva temporal más larga retroceden del 47 al 41%.

Pero sin duda, dentro de este bloque analítico, el vuelco más pronunciado se produce en el tipo de texto desde el que se tratan los temas bursátiles. Predominantemente, la crónica, empleada un 76,5% de las veces, un 18% más que en la información sin especializar, en la que sólo está presente en un 58,1%. En el caso de los temas relacionados con los mercados, la información a futuro y las predicciones se quedan en un 23,5%, muy alejado del 41,9% de otro tipo de asuntos como las elecciones o los temas políticos en general, por lo que se aprecia una tendencia clara y una característica específica del género sobre la que profundizaremos en las posteriores conclusiones.

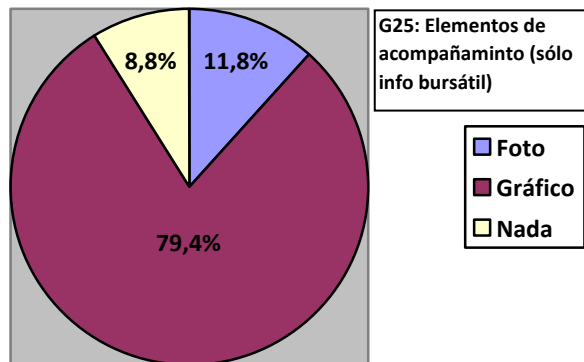
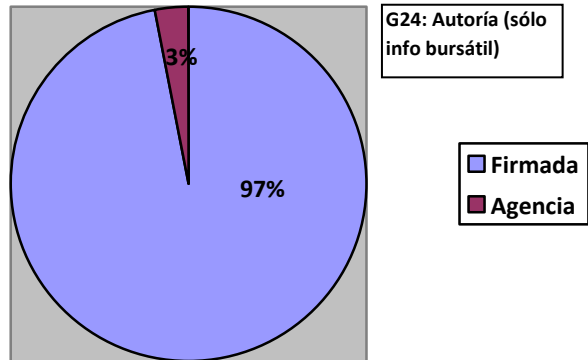
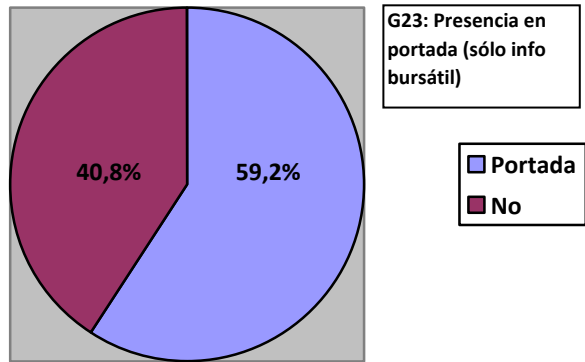


Resulta especialmente interesante, para su posterior análisis, la comparación entre los datos de lenguaje técnico localizados en los textos de contenido bursátil en relación a aquellos hallados en el global y a aquellos resultantes de los textos de carácter no bursátil. En los bursátiles, encontramos más de un 67% de ejemplos de noticias sustentadas en lenguaje técnico y especializado, por sólo el 56% de los ejemplos globales, pero la diferencia es especialmente importante si se compara con los textos no bursátiles:



En esta tabla comparativa se pone de relevancia la gran diferencia en este apartado entre las noticias bursátiles y aquellas que no lo son, en las que el lenguaje didáctico predomina de una manera acentuada y casi en la misma proporción (62% de las didácticas en las no bursátiles por el 67% de las técnicas en las bursátiles).

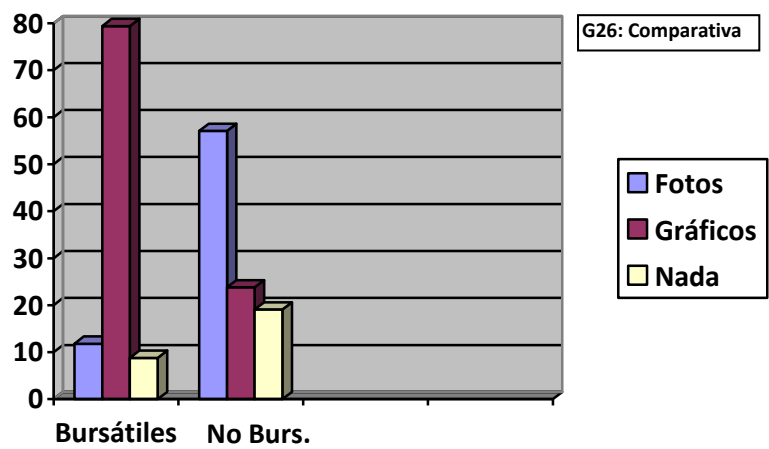
En cuanto al Gráfico 21, referido al estilo creativo o convencional de las informaciones bursátiles, la variación con respecto al global es mínima, de sólo una décima a favor de las de estilo convencional (76,5% en las bursátiles por 76,4% en el global).



En los elementos de jerarquización y puesta en valor de las noticias, existen contrastes en cuanto a la variación respecto a las informaciones bursátiles con el global. Por ejemplo, en los Gráficos 23 y 24 apenas se aprecian variaciones. Un 59,2%

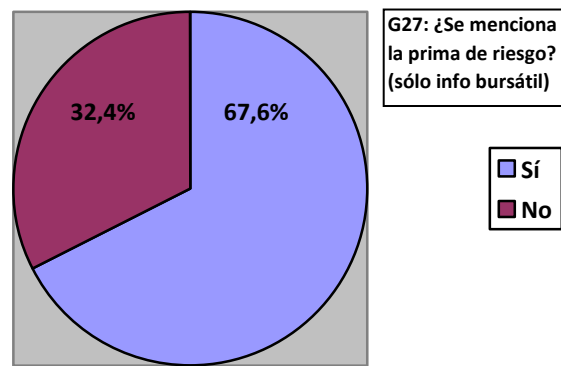
de los temas bursátiles arrancan desde portada, una variación de apenas el 2% con respecto al análisis global, en el que lo hacen un 57,1%. Ocurre lo mismo con la autoría de los textos, atribuible a la redacción en el 97% de los ejemplos bursátiles, por el 92,7% general. Una variación de 4,3%, pero que confirma que el predominio es fuerte.

En el Gráfico 25, sin embargo, si se aprecia una variación muy considerable, con los gráficos predominando con una presencia cercana al 80%, relegando a los textos en los que el acompañamiento es principalmente una foto o directamente no hay, con tan sólo un 11,8 y 8,8% de representatividad respectivamente. Una situación bastante diferente a la de los porcentajes generales presentados anteriormente, en los que los gráficos también mandaban, pero solo con un 58.2%. También aquí, para explicar la diferencia, utilizaremos una tabla comparativa entre las informaciones bursátiles y aquellas que no lo son, en relación a este tema:



En este caso, el vuelco es absolutamente espectacular, puesto que los

gráficos, que dominan casi con el 80% en la información bursátil, con dificultad pasan del 20% en las que no lo son, en cuyas páginas dominan las fotos casi con el 60%, un 50% por encima de su presencia en la información bursátil. Sobre esto también profundizaremos especialmente a continuación. Por último, en el gráfico 27 se presenta el dato de presencia del concepto ‘prima de riesgo’ en las informaciones de carácter bursátil:



4- INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Uno de los objetivos principales del trabajo consistía en establecer si las informaciones bursátiles en los medios de comunicación marcan el desarrollo de los mercados de valores o si la relación causa-efecto es la contraria, es decir, que la salud de los mercados condiciona el tono de las informaciones. Para comprobarlo, es interesante comprobar cómo evolucionan ambos parámetros.

En la mayoría de los casos estudiados, las informaciones bursátiles se limitan a la descripción de las situaciones producidas en los mercados el día anterior o en las horas previas. Analizan lo que ha pasado, por qué, estudian sus causas con mayor o

menor profundidad, pero el elemento claramente predominante son las crónicas, y no los textos predictivos o que traten de adelantar acontecimientos. Prueba de esto es que la inmensa mayoría de textos bursátiles que obtienen mayor relevancia, mayor espacio o un tratamiento más cuidado, ocurren en los días posteriores a las grandes subidas o bajadas en el Ibex 35 y no en los días previos.

Cuando los textos no son bursátiles, sino que su contenido es más político o macroeconómico, la cantidad de textos predictivos aumenta muchísimo, principalmente porque en esos temas abundan más las previas, las elucubraciones, las posibles consecuencias que un proceso de elección puede tener en todos los ámbitos, incluido el de la bolsa, a menudo un baremo muy fiable para calibrar las opiniones y reacciones de los ámbitos más influyentes de la sociedad ante determinados asuntos.

Como hemos comentado anteriormente, el 58,8% de las informaciones bursátiles estudiadas arrojan conclusiones positivas, a pesar de que entre los temas abordados se encuentran una crisis de gobierno en Estados Unidos, el país más influyente del mundo; una amenaza de quiebra dentro de la Unión Europea como fue la crisis de los ahorradores chipriotas; un proceso de indefinición y de incertidumbre sobre la formación de gobierno en uno de los países más inestables de Europa tras el resultado de las elecciones italianas; y una reforma energética que provocó una nueva subida en el precio de la luz y una opinión muy desfavorable dentro de la opinión pública. Es decir, cuatro de seis temas son potencialmente negativos, y a pesar de ello casi un 60% de enfoques sobre la información bursátil son positivos.

No obstante, en muchos de los casos estudiados, se puede asimilar lo

positivo con lo sorprendente, pues el objetivo de muchos de los textos es tratar de comprender la razón de que los mercados no reaccionen del todo mal ante situaciones adversas. Podríamos decir, en base a ello, que el mercado marca el tono de las informaciones y no al revés.

En el caso de las elecciones italianas, por ejemplo, el lunes posterior a la votación se produce una de las mayores bajadas del año en el Ibex 35, con una pérdida del 3,2% en una sesión. Algunos de los ejemplos estudiados tras ello titulan ‘Berlusconi asusta a los mercados’, ‘El resultado electoral en Italia desata la volatilidad de las bolsas’ o ‘Berlusconi siembra más dudas en Italia al descartar alianzas’. Enfoques claramente negativos marcados por las bajadas. Sin embargo, al día siguiente el parqué español remontó un 1,95%, haciendo poco caso de la tendencia catastrofista. Durante el análisis, se encontraron una amplísima mayoría de enfoques negativos, y sin embargo el Ibex 35 creció un 1,5% en la siguiente semana, en la que el tema aún seguía siendo actualidad, por lo que se tambalea la teoría de que el ánimo de las informaciones bursátiles influya de manera decisiva en el ánimo de los mercados.

Por poner más ejemplos, durante la crisis chipriota el Ibex perdió un 7,1% en nueve días, y pese a ello se encuentran en los ejemplos analizados un 33% de enfoques positivos, casi todos sustentados en una máxima: ‘podría haber sido peor’, que refleja una mayor atención a la resaca y el análisis de lo sucedido que a la anticipación de lo que está por venir. Su intención, como analizaremos más adelante, se aleja del intento de influir sobre los parqués.

Otra de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo se basaba en el tipo de lenguaje utilizado en las informaciones bursátiles, si éste era técnico o didáctico, y si los diarios generalistas trataban de simplificar el tema a su audiencia con el objetivo de que ésta comprenda un asunto que en ocasiones le queda lejano, pero que sin embargo tiene una importante influencia sobre la política y, por tanto, sobre sus vidas.

En general, se observa que en aproximadamente un 56% de los ejemplos analizados predomina el lenguaje técnico ('valores cíclicos', 'correcciones', 'gap's', 'mercados secundarios', 'intradía', 'ratings', 'bund', etcétera), mientras que en las informaciones puramente bursátiles ese porcentaje aumenta hasta el 67%. Acotando por campos, llama poderosamente la atención que en los diarios generalistas (El Mundo y La Razón), el porcentaje se reduce drásticamente hasta el 27,7%.

Como comentábamos al inicio del trabajo, y se confirma con los datos, los medios generalistas tratan de simplificar sus mensajes. Lo hacen porque su audiencia no es especializada, sino que consume esa información junto a toda la demás que conforma el periódico cada día. Puede reparar en ella, o no, y para hacerlo, lo más simple es que el periodista 'venda' su información a través de un mensaje claro, sencillo y didáctico con el que fidelizar y acercar al lector un entorno desconocido.

Esta predilección por el lenguaje didáctico en los periódicos generalistas no tiene que ver sólo con la explicación de los conceptos económicos o técnicos que afectan a la bolsa, sino que además se entiende por el afán de utilización de los resultados bursátiles como instrumento de medida de situaciones macroeconómicas o

políticas globales. Es decir, se utiliza a la bolsa como atajo para analizar la actualidad general y ejemplificar las interconexiones continuas y totales entre todos los elementos de la actividad política y económica diaria. Hoy en día, casi la misma cosa.

Al funcionar así, la información bursátil se convierte en una rama más de la información política, menos técnica, más cercana al ciudadano y más asequible y accesible desde el momento en que su impacto es el de mayor importancia en la vida diaria. Como cualquier otro tema económico, en un contexto de crisis como el actual, el interés que despierta en el ciudadano crece exponencialmente.

Esto se une a la noción, cada vez más presente entre la opinión pública, de que el poder político está en manos del poder económico, muchas veces comandado por conceptos y entidades que resultan lejanos para la mayoría: mercados, agencias de rating, etcétera. Por ello, asuntos puramente políticos como las elecciones en Italia y Alemania se analizan desde enfoques orientados a la comprensión por parte del público de las actuaciones de estos grupos: ¿Cómo reaccionarán los mercados a una victoria o derrota de Merkel o Berlusconi?, ¿Cómo afectarán los resultados a la unión bancaria y fiscal? ¿Qué actores del juego económico están a su favor o en su contra?

Todo ello se explicita con el dato de que, pese a que sólo el 50% de los acontecimientos seleccionados corresponden a eventos económicos, en el 73,2% de los ejemplos analizados predomina la economía como elemento principal en la temática del texto y no la política o cualquier otro enfoque. Es decir, en este apartado, los medios se contagian una vez más de la actualidad y confieren a la economía la misma importancia que ésta tiene en la sociedad con su presencia constante en los

debates políticos, periodísticos y, particularmente, ideológicos.

Las políticas educativas, sociales, sanitarias, etcétera, se debaten casi siempre desde la perspectiva de si son asumibles o no económicamente, y casi nunca en términos puramente educativos, puramente sociales o puramente sanitarios. Por ello, una mejora económica es interpretada como una potencial mejora en cualquiera de esos aspectos, y al revés, por lo que la interpretación económica de asuntos políticos se convierte en vital.

En todo caso, la tendencia al lenguaje técnico en la información bursátil, pese a que se trata de esquivar, resulta en ocasiones inevitable. Incluso entonces, la prensa tiene herramientas para simplificar sus mensajes. Un ejemplo evidente de esto son la cantidad de gráficos que acompañan a las informaciones bursátiles: más de un 80%, mientras que en informaciones de otro tipo con dificultad pasan del 20%. La interpretación de este fenómeno es muy sencilla: un gráfico bien realizado es la manera más simple de comunicar, con un solo golpe de vista. Más que las palabras y que las fotografías cuando se abordan temas de este estilo.

Que un texto esté apoyado en un gráfico claro, sencillo y fácilmente interpretable en apenas unos segundos, confiere mayor libertad a la información a la hora de desgranar o referir conceptos con mayor profundidad.

En general, uno de los aspectos que más llaman la atención de todos los estudiados es el hecho de que los textos analíticos predominan con un 69,1% sobre los informativos. Tanto en el global como en las piezas de temática bursátil, donde el predominio de los análisis llega al 70,6%.

Estos datos son el reflejo de una tendencia general de la prensa, consolidada con el paso de las décadas, tras la aparición de la radio y de la televisión, que se quedaron con el monopolio de la inmediatez, dejando a la prensa el rol de analista, interpretador y prisma de todas las opiniones. No es una característica propia de la información bursátil, pero se refuerza gracias a las características específicas de esta.

Principalmente, al primar las normas éticas contra el uso de información privilegiada, los periodistas pocas veces están en disposición de publicar exclusivas, aunque las tengan, cuyo valor informativo sea lo suficientemente interesante por sí mismo como para no tener que introducir la interpretación y el análisis en el texto. La información pura, en estos casos, se limitaría sólo a crónicas, casi primitivas, sobre los mercados. La clase de textos a los que Krugman se refería como ‘de sube y baja’, sin demasiado valor en un contexto en el que cualquier interesado puede recibir esos datos al instante en su teléfono móvil a través de cualquier aplicación. Y que, además, queda solventado, para quien le interese, con las tablas de cotizaciones que los periódicos siguen publicando cada día.

Por tanto, pese a que la bursátil sea una información dependiente absolutamente del dato, medida objetiva y aséptica, sus características temporales no la hacen un género propicio a la asepsia y la información pura, en especial ante audiencias no especializadas, que necesitan una formación, una ayuda y un análisis para entender el dato y su relevancia dentro de un contexto de crisis en el que lo económico lo inunda todo.

No obstante, es precisamente el dato el eje sobre el que giran las

informaciones bursátiles en casi el 60% de los casos, y no tanto las tendencias, a pesar de que el hecho noticioso que marca el año 2013 sea la tendencia positiva en los mercados. La interpretación de este hecho es clara: la bolsa es un mercado inmediato, nacido y desarrollado con el objetivo de financiarse, financiar y, principalmente, ganar dinero, un hecho que suele crear cierta impaciencia en la gente. En ese contexto, las preguntas a las que se enfrenta el inversor al cierre de una sesión son: “¿Tengo más dinero que ayer o menos?, ¿mis acciones valen más o valen menos?”

Tras ellas, vienen muchas otras: “¿Puedo aguantar más tiempo y tener más dinero en el futuro?, ¿cuál es el riesgo si no vendo: perderán valor mis acciones o lo ganarán?”. En estas, la tendencia de los mercados es un factor clave para la decisión, pero son cuestiones que llegan a posteriori de la información primaria, del dato puro.

Sin embargo, el 40% de informaciones en las que domina la tendencia sobre el dato no es en absoluto un porcentaje marginal. Más bien al contrario, demuestra que la información bursátil en la prensa escrita, y también en Internet, no se destina en su totalidad al uso del inversor, sino que sirve como herramienta para analizar situaciones más generales y como termómetro de estas, aunque no se pueda perder de vista la esencia misma del elemento en cuestión, la bolsa, y las características que emanan de él.

Esto se pone de relevancia, muy claramente, a través de dos cifras. En el 61.8% de todas las informaciones analizada, la bolsa tiene un rol importante. Si se analizan sólo los datos de las informaciones de carácter económico, el dominio de los enfoques bursátiles crece hasta el 80.5%. Para interpretar estos números basta con

hacerse dos preguntas: ¿El 61,8% del común de la población participa en bolsa? ¿el 80,5% de la gente interesada en la economía participa en bolsa? La respuesta, obvia, a ambas cuestiones, es que no.

Entonces, la insistente presencia de la bolsa en la información debe interpretarse como algo más. Como una herramienta para analizar la salud de la economía en su conjunto, debido a la sencillez con la que los datos parece que pueden ser interpretados: sube mucho, sube poco, pierde mucho, pierde poco, se mantiene...

La salud de la bolsa es, en cierto modo, la salud de las empresas, a su vez el motor de la economía de cualquier país. Por tanto, un indicador tan claro, con porcentajes, datos, variaciones y cifras diarias, es una fuente de información muy valiosa a la hora de interpretar de modo sencillo la situación económica, y más en unos tiempos en los que los poderes que la dominan parecen ser inescrutables.

Sin embargo, lo cierto es que los intereses que mueven las bolsas y que dominan las actitudes de los inversores son tan diversos, tan variables y tan individuales que cualquier interpretación que tienda a la generalización resulta atrevida. No obstante, abundan, y la información bursátil es presentada de modo simple y en ocasiones hasta como propaganda política. En un año, el 2013, sexto ya de la crisis, en el que la situación macroeconómica no parece mejorar, los datos positivos en la bolsa han sido un clavo al que agarrarse y sobre el que pregonar. La prima de riesgo, uno de los conceptos cuya popularidad más ha crecido durante este periodo, aparece mencionada en el 67,6% de informaciones de enfoque bursátil, casi

un 20% por encima de su aparición en el resto de noticias analizadas en las que lo bursátil tiene un rol secundario. Y aparece siempre mencionada como una interpretación de la reacción de los mercados a cualquier decisión o situación política, y no como una opción de compra para un posible inversor.

Sirva como ejemplo, también, una comparación entre dos medios, ambos generalistas, pero de actitudes ante el Gobierno español bastante enfrentadas. En *La Razón*, uno de los diarios más cercanos al Partido Popular, caracterizado por su línea editorial, poco crítica con el Gobierno y sus políticas, los enfoques positivos de las noticias analizadas durante el 2013 superan el 60%. En *El Mundo*, diario históricamente considerado de derechas, pero enfrentado frontalmente al Partido Popular tras las informaciones publicadas respecto al ‘Caso Bárcenas’, esos enfoques positivos no superan el 40%.

Los hechos analizados, los mismos para ambos. Los datos de la bolsa, también. La interpretación, muy distinta. Y siempre más dirigida al lector *político* que al lector *inversor*. En *Expansión*, por poner el ejemplo de uno de los periódicos especializados de nuestro análisis, los enfoques positivos tampoco superan el 40%, al igual que en *El Mundo*. Ambos medios pertenecen al grupo Unidad Editorial. Teóricamente, se dirigen a públicos distintos, pero sus enfoques coinciden bastante.

Todos estos datos nos pueden incitar a pensar que la información bursátil no sólo se usa como espejo de la situación económica global, sino que al tratarse de un mercado tan volátil y con intereses tan diversos, inexplicables e imprevisibles detrás, la interpretación tiende a ser interesada, propagandística y política. Por ello las

variaciones en cuanto al enfoque positivo o negativo son tan amplias. También por ello en las informaciones en las que domina lo bursátil crece el número de enfoques de carácter nacional y por ello la predominancia de las causas de la noticia sobre las consecuencias crece casi un 30% en relación al total de ejemplos analizados.

Es más valiosa para el medio una interpretación interesada de las causas que han llevado a una determinada situación, con la que poder señalar responsables, héroes o culpables; que un análisis sobre las consecuencias, que sería lo lógico si el verdadero propósito de la información bursátil fuera ser utilizada por el inversor.

Para este, la información que la prensa publica a diario sobre bolsa no es una guía de actuación. Es genérica, a toro pasado, interesada, política. Sin embargo, sí encuentra más utilidad en otros apartados de la sección de economía. Principalmente, en la información de empresa, que suele ocupar espacios escasos, casi a modo de 'breves', y que sólo crece cuando algún escándalo o movimiento importante afecta a una entidad grande. Sin embargo, las pequeñas píldoras que se ofrecen cada día son información mucho más útil, concreta y precisa para el inversor, que puede anticipar tendencias en valores determinados, no generales, ya que cabe recordar que uno no invierte "en bolsa", si no en cualquiera de las empresas que cotizan en ella, o en alguno de los bonos, letras, etcétera, que allí se negocian.

La crónica bursátil, o la interpretación bursátil de la actualidad, sí puede servir sin embargo para acercar el sector al público no especializado, pero interesado, que a partir de tendencias generales puede decidirse a entrar en el mercado, contagiado por la buena dinámica de estos en un momento en el que la crisis todavía

no se asoma a una recuperación definitiva.

5- CONCLUSIONES

A consecuencia de todo lo expuesto, se puede concluir:

- **Que la información bursátil en la prensa escrita española no es un agente determinante en el comportamiento de los mercados, sino un testigo de ellos.** Y que es otro tipo de acontecimiento, y por tanto otro tipo de información, el que de verdad tiene impacto sobre las cotizaciones. La información bursátil trata a veces de predecir su funcionamiento, pero no siempre lo consigue, y en la mayoría de las ocasiones simplemente trata de analizarlo y comprenderlo.
- **Que son los mercados bursátiles, por tanto, los que influyen a la prensa y no al revés,** tanto en su tono, como en sus enfoques, como en sus análisis, influenciados por los intereses del medio de cara a la sociedad. Es más sencillo que un único ente (la bolsa) influya en muchos, muy heterogéneos (los medios), a que esa relación se produzca al revés.
- **Que por ello, la información bursátil es analítica, porque la información pura en un ámbito como el que aquí se trata pierde sentido y valor si no es absolutamente inmediata, instantánea.** También porque los comentarios bursátiles tienen

poco que ver, a menudo, con la bolsa, y más con la política y la macroeconomía, y entonces el dato puro pierde todavía más su valor si se le desprovee de interpretación y análisis.

- **Que al tener la bolsa mil recovecos e implicar infinitas consideraciones técnicas, su comunicación se trata de simplificar por cualquier medio, ya sea el lenguaje, ya sean los gráficos que acompañan a las informaciones, para conseguir llegar a un público amplio,** mucho más del que a diario participa en los mercados, con el objetivo de que los entiendan y comprendan su valor como termómetro de la situación económica de un país. Es decir, las referencias bursátiles en la prensa española no están, en la mayoría de los casos, dirigidas a un público especializado.
- **Que no se informa de la bolsa como mercado al que acudir para invertir, sino como instrumento para analizar una realidad política o económica global en un tiempo de profunda crisis económica.** La bolsa se interpreta a día de hoy como el mejor de los analistas de la actualidad. Y la prensa que informa sobre ella se convierte en un redactor de las sinopsis de sus artículos. Por ello tienen un protagonismo importante las tendencias y no sólo los datos, y por ello más del 80% de las informaciones económicas analizadas tienen un enfoque principalmente bursátil, pese a que ni mucho menos el 80% de la gente interesada en economía participa en bolsa.

6- BIBLIOGRAFÍA

- (A) AA.VV. *Libro de estilo: El País*. Madrid: Aguilar, 2003, 680 p.
- (B) Arrese, Ángel. *De las Lloyd's list al WSJ.com*. Pamplona: Eunsa, 2002, 440 p.
- (C) Bastenier, Miguel Ángel. *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Aguilar, 2001, 300 p.
- (D) Burguet, Francesc. *Las trampas de los periodistas*. Barcelona: Cátedra Ramón Llull, 2008, 298 p.
- (E) Buxarrais, María Rosa; Prats, Enric y Tey, Amèlia. *Ética de la información*. Barcelona: UOC, 2004, 161 p.
- (F) Byron, Chris. “Money media”. *Brill's Content*. (Noviembre 2000), p.85
- (G) Del Río, Rosa. *Periodismo económico y financiero*. Madrid: Síntesis, 2004, 287 p.
- (H) Estefanía, Joaquín. “La ‘italianización’ de la información económica española”, en AA.VV., *Informar de economía*. Madrid: APIE-Banco Santander, 1985, 430 p.
- (I) Galbraith, John Kenneth. *The good society: the humane agenda*. Estados Unidos: Mariner Books, 1996, 160 p.
- (J) Gómez, Josep Lluís; y Marín, Otto. *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999, 271 p.
- (K) Martín Vivaldi, Gonzalo. *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1987.

(L) Shiller, Robert. *Irrational Exuberance*. Estados Unidos: Princeton University Press, 2000, 304 p.

(M) Weinstein, Martin. "Economists and the media". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 6, n° 3, 1992, pp. 73-77.

HEMEROTECA:

(A) El Mundo en ORBYT.

(B) Expansión en ORBYT.

(C) La Razón en ORBYT.

(D) Hemeroteca del diario El Economista disponible en el departamento de Documentación del diario El Mundo.