Emisor y responsabilidad informativa en artículos de economía: estudio comparativo de distintos periódicos

Lourdes Díaz, Juan José Hernández, Roser Martínez
Universitat Pompeu Fabra. Barcelona (España)

La economía es un segmento del saber social que se caracteriza por la valoración de datos que proceden de la experiencia anterior (balances, informes...) y por la predicción basada en esa experiencia. Por esta razón, el discurso escrito de la economía es considerado más argumentativo que expositivo. Los economistas crean un discurso con el que "gestionan" de modo más o menos explícito la opinión de sus lectores. Y lo hacen partiendo de una determinada presunción de "lector-usuario", pues no hay que olvidar que en el discurso económico todo lector es un potencial accionista, inversor, cliente de productos financieros, etc. Conscientes de ello, los autores escriben artículos periodísticos en los que es esencial dejar claro (o no) quién es la "voz responsable" de la información que se está ofreciendo. De ahí, una importancia a dos bandas: para el lector, pues le interesa saber quién es la fuente (una autoridad en la materia, un redactor habitual, una pluma invitada, expertos de empresas –que de paso se hacen publicidad–, etc.; y para el emisor en el sentido de cómo se presenta a sí mismo a través de su grado de asunción de responsabilidad informativa.

En esta comunicación analizaremos algunos recursos con los que el emisor puede (im)personalizar su texto dentro del contexto antes descrito; la elección de una u otra opción implica una cierta complicidad por parte del lector y presupone un determinado grado de conocimiento sobre el ámbito en cuestión, pero al mismo tiempo puede llegar a convertirse en imprecisión informativa o en "manipulación persuasiva".

Las características de este tipo de texto (vocabulario específico del ámbito, esquema o secuencia textual argumentativa) lo hacen especialmente susceptible de ser trabajado en niveles avanzados de español como lengua extranjera (E/LE), ya sea en clases de E/LE para Fines Específicos ya sea en clases de E/LE de perfil general con contenidos específicos. Podemos encontrar materiales auténticos en variados medios de comunicación escrita y cabe esperar que el discurso económico que en ellos aparece presente particulares diferencias en función de dos factores que analizaremos: su periodicidad y el tipo de público al que se dirige.

Para nuestro estudio hemos consultado dos publicaciones especializadas (el diario *Cinco días* –CD– y el semanal *Actualidad Económica* –AE–), así como un suplemento semanal menos especializado (el cuadernillo dominical de color salmón de El País de los Negocios –EP–).[1] De forma más o menos general, podemos decir que EP va dirigida a un abanico de público bastante amplio cuyo perfil puede incluir a pequeños empresarios, pequeños inversores, empleados de pequeñas o grandes empresas para quienes es necesaria una información de carácter panorámico actualizada (diaria y

1. *Actualidad Económica* (abril-mayo de 2000), *El País Negocios* y *Cinco Días* (octubre de 2000). Quedan fuera de nuestro análisis en esta ocasión los verdaderos textos económicos especializados: informes en el seno de las empresas, estudios económicos (de viabilidad, etc.), balances, ofertas, etc., de uso interno de empresas, bancos o comunidades de especialistas propiamente dichas. Fuera queda, también, el discurso académico económico.

semanal). En cambio, CD y AE tienen un público lector algo más especializado, que se solapa parcialmente con el grupo anterior (y al que satisface cuando recurren a ellas para ampliar información esbozada o apuntada en EP); son lectores más especializados o interesados en economía, bolsa, gestión empresarial e inversores o gestores por cuenta propia o ajena. En suma, se trata de publicaciones que interesan a un público capaz de una lectura –y curiosidad– sostenida en el ámbito económico, capaz de bucear en informes, artículos de fondo, arquitectura de empresas, análisis de resultados, etc.

1. Diferencias entre publicaciones: ¿podemos hablar de géneros y subgéneros?

1.1. Si el medio de comunicación (semanario o suplemento, por ejemplo) dispone de más tiempo para elaborar la información, ofrecerá un discurso más rico ya sea contextualizándolo informativamente, ya sea ofreciendo más detalles. En cambio, si el tiempo apremia (en los diarios, por ejemplo), cabe esperar un menor grado de información general, que repercute generalmente en una información menos asequible para el lector medio. Esto, a su vez, está en relación directa con el grado de especialidad del contenido del texto: cuanto más especializado sea, tanto más explícita será la información; y cuanto menos especializado, más sintético.

1.2. El modo de presentar la información también varía. Así, puede observarse una tensión entre la distancia más o menos impersonal (información dirigida a los iniciados) y la cercanía (recursos a titulares populistas, fotos, gráficos...) pero vaga y generalista, normalmente en cuanto a responsabilidad ante lo enunciado. Como es de esperar, todas las publicaciones distinguen en mayor o menor medida entre el redactor habitual y la pluma invitada (la "autoridad").

1.3. La percepción que del lector tiene la publicación también es diferente. Así, por ejemplo, AE y CD ofrecen más información, pues al compartirse más intereses, también hay más posibilidades de acercarse a él (incluso a "ella"); se considera al lector más receptivo a la valoración que se ofrece, a la comprensión de los informes, al reconocimiento del trabajo de investigación que se destila. En una palabra, es más versátil, más "colega profesional," más de tú a tú. En cambio, EP es menos explícito, selecciona más al lector en el cuerpo de la noticia. Hay un falaz acercamiento en el titular –con frecuencia, valorativo– basado en presuposiciones y dirigido a inducir una lectura. Los datos son informativos para menos público, en general por la necesaria síntesis de hechos y la explicación poco divulgativa: sólo para aquellos lectores que son "capaces" de adentrarse en el suplemento económico del diario, y a los que se les proporciona el regalo dominical del guiño del titular.

2. Rasgos generales de los textos económicos

2.1. El estilo económico: generalidades

a. Léxico específico de la disciplina por ejemplo invertir con vocación de medio o largo plazo, rebote técnico, empresas TMT –o telecomunicaciones, media y tecnología–, repuntes, burbuja (calco en bolsa), OPA, ciclos alcistas o bajistas, neologismos (por ejemplo megabancos, teleoperadores, dolarización, globalización); y préstamos (renting, cashflow, fixing, leasing, etc.).

b. Tendencia al uso frecuente del perfecto (estado actual de la cuestión) y futuro simple (predicciones).
Ejemplos: "Esta reconversión, que ha supuesto una inversión de 55 millones de pesetas, permitirá a Viveros Elche aumentar el peso de pedidos que atiende" (CD).

c. Marcas modalizadoras (reflejo del grado de responsabilidad del locutor).
Ejemplos: "Para facilitar a cualquier empresa española (...) he identificado Ocho Metas de Rendimiento Ético" (CD).[2]
Frente a "Según los datos facilitados ayer por el ministro del Interior (...) Según la información disponible, financiaba el desaparecido diario Egin (...) Desde el PNV se recordó que este partido respalda la lucha contra el delito. Sin embargo, Euskal Herritarrok, a través de Arnaldo Otegui, criticó la redada pues, en su opinión, el País Vasco "vive en un estado de excepción camuflado" (CD).[3]

d. Adverbios modales y conectores consecutivos (predicciones).
Ejemplo: "Esperemos que, efectivamente, el efecto Dell no se llegue a producir y, por tanto, no arrastre al resto del mercado a la baja" (CD).

e. Sintaxis compleja con largos periodos oracionales y frecuente uso de la subordinación. Muy frecuente en textos expositivo-argumentativos.
Ejemplo: "Resulta evidente que hubo, con una semana de antelación, una filtración del adjudicatario de la cuarta licencia de telefonía móvil UMTS, aunque probablemente será difícil delimitar quién se aprovechó de esta información y quién se subió al carro sólo intuyendo que podía haber algo y que las cotizaciones de ACS, FCC o Acesa estaban muy bajas" (AE).

f. Presencia de incisos para aclarar o reforzar algún punto.
Ejemplo: "La gestora se proclama especialista en renta variable y asegura que realiza una gestión activa –sin seguir mucho los índices– y trata de obtener la mayor rentabilidad con la menor volatilidad posible. Schroeders emplea la estrategia del *bottom up*, que consiste en realizar una selección de compañías, en función de su potencial de crecimiento" (AE).

g. Uso de iniciales, nombre completo con o sin cargo y nombre de la empresa, según se asuma el locutor como fuente informativa; abundante uso del entrecomillado como distinción de voces de emisores. Recurso de responsabilidad informativa.

2.2. Rasgos atribuibles a subgéneros: doce usos diferenciadores de recursos comunes, según el "género".

Si bien la mayoría de los textos analizados en la muestra contienen en mayor o menor proporción rasgos de los anteriormente mencionados, son de destacar algunas diferencias no triviales.

2. Artículo firmado con nombre y apellido, y el cargo que ocupa en una prestigiosa institución; la autoridad mediante el uso del "yo".

3. Sin nombre de autor, que deja claro que él no se implica en lo simplemente transmitido.

2.2.1. Presencia de cuadros estadísticos y gráficas de evolución (comparativos o no) con indicación de fuentes (agencias u otras publicaciones especializadas). Esto implica una mayor documentación y una mayor objetividad en las publicaciones; es decir, cuanto menos especializadas, menor presencia; y cuanto más especializadas, mayor presencia.
2.2.2. Tamaño de los gráficos: inversamente proporcional a la especialización de la publicación:

EP	versus	**CD / AE**
50% de la página o más		cuadros de complemento de texto de un 10-20%
con pie explicativo (frío)		sin texto al pie (caliente)

Los gráficos en CD y AE no suelen ir acompañados de glosas ni tienen un párrafo correferente en el cuerpo del texto. Presuponen que el lector es capaz de integrar la información sin que el redactor/comentarista tenga que hacerlo de forma explícita (pie caliente).

2.2.3. Referencia a los analistas como entidades y sujetos específicos, no genéricos sino con nombres y apellidos personales más el nombre de la empresa para la que trabajan como garantía de la fiabilidad del comentario, opinión, o valoración. En CD y AE van, además, destacados tipográficamente en negrita. En cada artículo, por ejemplo en AE, se incluye como mínimo una pareja o una terna de empresas y nombres propios (Safei, Consors España...).

2.2.4. Referencias a argot económico sin entrecomillar (CD y AE) frente a neologismos crudos (EP). El grado de jerga usado es, otra vez, inversamente proporcional a la especialización supuesta del medio, es decir, aparecen con mayor frecuencia en publicaciones especializadas y bastante menos en las "divulgadoras".

Ejemplos: [...] una empresa de telecomunicaciones, media y tecnología –TMT en el argot– [...] (AE).

2.2.5. La tendencia al titular "reclamo" (fraseología popular, ecos...) es frecuente en EP; las revistas más especializadas y de aparición semanal (AE), en las que el titular es más transparente, lo usan poco; y se observa también una práctica ausencia en las revistas especializadas diarias (CD). Estas diferencias de uso podrían ser consecuencia del mayor despliegue de recursos retóricos necesarios para atrapar la atención de un cierto tipo de lector.
Ejemplos: "Terra cambia de □chip□ para superar la crisis" (EP); "Otro mordisco a la manzana de Apple" (EP); "Funcionarios a plazo fijo" (EP); "Al borde de la gran fusión. Endesa e Iberdrola crearán una eléctrica europea si Rato lo permite" (EP); "No todo es coser y cantar" (AE, sobre el sector de confección); "Las consecuencias de la □ciberguerra□ bancaria" (AE); "Fabricar a medida y a precios razonables" (AE, sobre los sistemas de producción).

2.2.6. Aparición de "trans-secciones". Se observa una separación más nítida entre información y artículos de opinión, consejos, etc., que podríamos graduar de la siguiente manera: AE (++) > CD (+-) > EP (-).

2.2.7. Es interesante la presencia de secciones específicas para inversores (en mayor número en CD y AE que en EP) que, en las publicaciones más especializadas, se caracterizan por tener una mayor extensión y un carácter más subjetivo, de opinión, con una serie de analistas identificables que recomiendan o no la inversión. Esto se opone a la técnica usada por EP, por ejemplo, donde el "borrado" de autor crea la ilusión de información más objetiva, aunque eso sea, implícitamente, más manipulador.

2.2.8. Presencia de flashes informativos, noticias muy cortas. Frecuente en la publicación diaria (CD) y rara en las semanales EP y AE. Probables razones de ello sean el factor tiempo y la estricta actualidad del momento.

2.2.9. Publicación de entrevistas a los protagonistas de las noticias. Se observa una mayor frecuencia en AE (asociado quizás a un mayor trabajo de investigación, necesidad de precisión...), una menor aparición en EP (suele hacerse un mayor uso de las citas) y es escasa en CD.[4]

2.2.10. Uso de la información contextual o de la anticipación en los titulares. En EP la información más objetiva está en el subtítulo y cuerpo (con lo cual, antes que de información deberíamos hablar de valoración). Además, cuentan con las entradillas (más recursos) y los resúmenes intercalados tipográficamente destacados. En las publicaciones especializadas (AE y CD), el titular asume la parte más objetiva (la información). La valoración viene en el cuerpo. Si hay subtitulares, son transparentes respecto al contenido, por ejemplo: "El autor sostiene que el objetivo de pleno empleo es realista y necesario para Europa"; "La integración de dos grupos eléctricos españoles, Unión Fenosa e Hidrocantábrico, ha planteado consideraciones en torno al tamaño, la competencia y el valor empresarial" (EP). Frente a: "Al borde de la gran fusión" (titular que juega con la confusión) Endesa e Iberdrola crearán una eléctrica española si Rato lo permite" (subtitular) (EP).

2.2.11. Presencia de cuadros con información adicional, con texto. Es más frecuente en las revistas especializadas que en los medios vinculados a los periódicos, donde suele aparecer un comentario valorativo firmado sobre la noticia, lo cual es importante porque implica un tipo de "redacción" distinto, en función de su no inclusión en el texto o cuerpo.

2.2.12. Quién firma la colaboración. En el cuerpo de la noticia suele usarse la tercera persona del singular o el nombre de la revista (AE, EP) para "emitir" y redactar de modo "objetivo", despersonalizado. Sólo aparecen en primera persona del plural o primera persona del singular cuando hay plumas invitadas (especialista colaborador que no es de plantilla). En la firma se observa que AE tiende al uso de las iniciales personales –localizadas al final del texto– excepto en el caso de autoridades invitadas. En cambio, en CD y EP se destaca al inicio del texto el nombre y apellidos del redactor.

4. A veces los extractos entrecomillados se usan con fines manipulativos en la interpretación (A. Grijelmo, *El estilo del periodista*, Taurus

3. ¿Qué hace más especializada la información? Cuatro rasgos y algunas paradojas en la especialidad económica

Enunciamos, a continuación, cuatro rasgos que permiten al docente diferenciar los tipos de publicaciones económicas y que dejan entrever la dificultad o accesibilidad en función de la especificidad léxica así como de las necesidades textuales y contextuales implicadas:

a) La cantidad de espacio dedicado al tema económico objeto (si hay más, más especializada será la publicación, en general);
b) Los detalles (se dan más en las revistas y diarios especializados);
c) La variedad y amplitud temática (economía pero también tecnología, electrónica, e-comercio, bolsa e inversiones, política que puede incidir en la economía, perfiles humanos de los protagonistas y agentes...). Esto es lo que se encuentra en las publicaciones especializadas y, mucho menos, apenas flashes, en las otras (EP, por ejemplo);
d) La variedad en el tratamiento: los protagonistas opinan y analizan; se describe o analiza el contexto; se presentan actividades culturales y publicidad de productos económicos; hay secciones de bolsa de trabajo y formación, etc., vinculadas al ámbito. Este apartado remite a los tipos textuales previsibles (tipos y secuencias, por lo general bien diferenciados).

Por otro lado, hay que destacar algunas paradojas que contradicen las expectativas de algunos docentes al seleccionar fuentes especializadas adecuadas a las necesidades de su grupo. Y es que:

3.1. La mayor extensión o especificidad de la publicación, en general, no la hace más compleja. Al contrario.

3.2. Un tono distendido en el titular implica que se parte tan explícitamente de un conocimiento previo, recurso que no aparece en los diarios ni revistas especializados.

3.3. Un mayor manejo de fuentes y elaboración de datos de primera mano aportan mayor claridad (y no abruman ni "descabalgan" al lector, por generalista que sea).

3.4. Un menor recurso a artificios retóricos y tipográficos para captar la atención antes de la lectura, ayudan a la "objetividad" en la interpretación.

3.5. Un menor recurso al reclamo de firmas avala más fiabilidad (o menos inducción de opinión). Por lo tanto, ésta se encuentra más en las publicaciones más especializadas.

3.6. Un mayor recurso a fuentes especializadas del ramo garantiza la fiabilidad de la información. (Pero reduce la "visibilidad" de los autores ante el gran público, claro.)

3.7. Cuanto más especializada sea la fuente, mayor variedad en el recurso a gráficos (más ránkings, menos estadísticas y más histogramas resumen, menos recurso a los diagramas de sectores o "quesitos". Cuanto menos especializadas (EP), mayor abuso de uno o dos recursos (tablas y sectores), tipográficamente muy destacados (hasta de media página) y con glosas muy abultadas al pie (se presupone menos legibilidad).

4. Implicaciones didácticas

Por todo lo expuesto, podemos preguntarnos: ¿qué debe conocer alguien para escribir un texto especializado?, ¿qué deberíamos esperar que supieran nuestros estudiantes para abordarlos? En términos generales, diríamos que necesita de unos conocimientos culturales, sociales y lingüísticos para "construir" la interpretación en la lectura de modelos y producir un texto que en uno de los "géneros o subgéneros" resulte reconocible y adecuado. Igualmente importante es que conozca cierta terminología (neologismos, anglicismos y tratamiento), fraseología (ecos, citas), estilo objetivo y modalización, estilo de autoridad en la ciencia y la divulgación (generalización y especificación, autoría e impersonalidad), recursos contextualizadores; y que discrimine qué información hay que reponer en "especialidad" según el género, el público; saber lo suficiente sobre redacción de entradillas, la inclusión de citas entresacadas, el uso de comillas y, en definitiva, sobre el manejo de recursos tipográficos en general.

En conclusión, ante los textos especializados, debemos trabajar para activar en el estudiante ya competente en E/LE unos conocimientos que le permitan evaluar la funcionalidad de un texto en un género determinado, valorar sus posibilidades y recursos como escritor o emisor (el acceso a fuentes, el grado de exhaustividad exigible o manifestación de la especialidad...). El escritor eficaz en este ámbito especializado debe ser consciente de su papel como emisor (para qué medio y para qué público, con qué periodicidad, ante qué expectativas) y definir bien el público meta en esa otra lengua y cultura antes de redactar. Sólo así podrá valorar de forma eficaz y responsable, al final de la tarea, el éxito o fracaso de acuerdo con las convenciones del género (en este caso, económico).

Bibliografía

Alcaraz, E., Hugues, B. (1996) *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales (español-inglés, English-Spanish)*. Barcelona, Ariel.

Congost, N. (1994) *Problemas de la traducción técnica*. Alicante, Universidad de Alicante.

Gómez de Enterría, M. J. (1998) El lenguaje científico-técnico y sus aplicaciones didácticas. *Carabela* 44, pp. 30-39.

Locke, D. (1997) *La ciencia como escritura*. Madrid, Frónesis-Cátedra-Universidad de Valencia.

Lorenzo, E. (1999) *El español en la encrucijada*. Madrid, Austral.

Paltridge, B.(1997) *Genre, frames and writing in research settings*. Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamins.

Van Dijk, T. (1999) *Ideología*. Barcelona, Gedisa.

Van Dijk, T. (comp.) (2000) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa.

VV.AA. (1998) La enseñanza del español como LE con fines específicos. *Carabela* 44. Madrid, SGEL.