

**La pragmática desinformativa como fundamento
de la crisis bancaria española.
Análisis de caso BFA-Bankia y su salida a bolsa**

*Luis M. Romero-Rodríguez**

1. INTRODUCCIÓN.

EL lunes 15 de septiembre de 2008 se marcó un hito en la historia económica mundial, pues ese día se declararon en quiebra *Lehman Brothers* y su competidor *Merril Lynch*, cuarto y quinto banco de inversiones más grandes del mundo en número de colocaciones bursátiles en *Wall Street*. Ambas entidades financieras colapsaban asfixiadas por la gran acumulación de créditos *subprime*¹, producto de una burbuja inmobiliaria que la misma banca de inversión estadounidense había propuesto como modelo de desarrollo económico, en la que los precios de los bienes inmuebles aumentaban de manera desproporcionada al valor real de los mismos, resultado de un abundante crédito hipotecario favorecido por políticas monetarias expansivas de la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED) y un tipo de interés pasivo que se mantuvo en 1% de 2001 a 2004. Esta fue la primera pieza del dominó que generaría la caída más grande y estrepitosa del sistema financiero global, cuyas consecuencias todavía son palpables en muchos países.

Durante las semanas y meses posteriores al derrumbamiento de sendos bancos de inversiones norteamericanos, iba quedando paulatinamente en evidencia la gestión irracional de sus deudas y los desmedidos riesgos asumidos; sin embargo, al irse dilucidando cada vez más la situación en retrospectiva, las actitudes asumidas por *Lehman Brothers* y *Merril Lynch* no

* Investigador en la Universidad de Huelva.

¹ Modalidad crediticia caracterizada por un mayor riesgo de impagos, generalmente respaldado por hipotecas de difícil cobro, también denominado “hipotecas basura”.

significaron una excepción, sino por lo contrario, una regla del manejo del sistema financiero que daba inicio al nuevo milenio con una realidad inexistente fundamentada en la bonanza de créditos y gran flujo de capitales, aunque ambas situaciones no fueran más que una virtualidad solo tangible en el discurso económico, político y mediático.

El escenario real era imperceptible. Muy pocos podían entender las causas del aumento de las tasas de interés, la caída en las ventas de los inmuebles, el crecimiento del índice de desempleo y sus secuelas en la pérdida del precio de las propiedades adquiridas, la imposibilidad de pago y los desahucios. Mucho menos eran comprensibles las tácticas puestas en práctica por los bancos ni asimilar la complejidad de los productos financieros que ofrecían, más allá de la ingente cantidad de publicidad y promociones diseñadas para captar clientes, aun cuando estos no tuvieran el capital mínimo necesario o la estabilidad laboral precisa para calificar por un crédito. Por su parte, las declaraciones de panelistas, tertulianos, columnistas y expertos eran confusas y a veces contradictorias, creándose el caldo de cultivo idóneo para que los prospectos clientes creyeran más en los asesores, especialistas y promotores bancarios para la toma de decisiones (Otte, 2010).

Como si se tratara de una pandemia, los síntomas del manejo financiero en *Wall Street* resultaban no ser los únicos que apostaban por capitales de riesgo inconmensurables, una guerra de promociones de bajos intereses pasivos y evidentes deficiencias en el análisis, evaluación y peritaje de nuevas obras, prospectos deudores y suficiencia de garantías, evicciones necesarias para asegurar a la banca y sus clientes un mínimo de seguridad de inversión. Al contrario, los riesgos eran asumidos para generar mayor movilización de capital, elemento existencial de la propia actividad intermediadora financiera; todo lo anterior aunado a escasa vigilancia de los organismos estatales y un verdadero laberinto lingüístico que suponía comprender las pocas advertencias que los economistas y especialistas en banca y finanzas hacían sobre las consecuencias de la inestabilidad e insostenibilidad del modelo asumido.

Toda esta situación confluía con un momento de debilitamiento de los Medios de Comunicación como agentes contralores, a la vez de una impotencia e imprevisión de la clase política por sus propios marcos de intereses en los agentes económicos (Otte, 2010), por lo que no es baladí preguntarse ¿La crisis bancaria española fue resultado de dificultades económicas globales o consecuencia de la desinformación programada?

1.1. El pinchazo de la burbuja: Los primeros síntomas en España.

Diciembre de 2007 fue la fecha que le puso fin al anormal incremento de los precios de los suelos edificables e inmuebles que venían en elevación sostenida de 10–30% anual desde 1997. Esta anomalía económico-especulativa era producto del ingente 30% de crecimiento del parque de viviendas, industria y comercio que le dio a su vez empleo directo al 13.3% de españoles, pero además a una intempestiva caída de las tasas de interés hipotecarias –tras la integración del euro– que pasó de 11% para 1995 al 3.5% a partir de 2003² (Banco de España, 2006), aunado a la competencia bancaria que facilitaba y mejoraba las condiciones de acceso a cualquier producto crediticio.

Por otra parte, las viviendas incrementaban su valor hasta un 17% anual, producto de la inflación y de la propia especulación financiera, lo que hacía que los inmuebles se encarecieran 6 veces más rápido que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y los sueldos. Una de las dificultades para identificar a las burbujas económicas es que se caracterizan por la presencia de altos volúmenes de transacciones a precios muy disímiles de su valor real, siendo este último casi de imposible cálculo ya que dependen de indicadores como la inflación, el crecimiento de la demanda, su valor proyectado, las tasaciones colegiadas, el comportamiento de compra y las expectativas de evolución del precio que mantengan los prospectos compradores.

Al no existir un indicador o cálculo objetivo sobre los precios de los inmuebles, la desinformación aparece estructural y no coyuntural al asunto, es decir, la ausencia de una fórmula para la deducción del precio, más aún, la opacidad dependiente de hechos futuros e inciertos como las expectativas sociales de prospectivos compradores o el valor proyectado del inmueble, generan las condiciones propicias para que la propia dinámica del mercado aproveche dicho margen para la especulación financiera, todo ello con la mirada cómplice de las instituciones y la anomia de la clase política.

De hecho, el informe titulado “El precio de la vivienda en España: ¿es robusta la evidencia de sobrevaloración”, emitido por el Banco de España (BCE) en junio de 2006, negaba la existencia de una burbuja inmobiliaria, sino por el contrario hablaba de sobrevaloración de la vivienda compatible con una “absorción gradual de la discrepancia entre los precios y sus fundamentos a largo plazo”, documento oficial que además de ser excesivo en el uso de

² Tasa de interés que si se cotejaba con la creciente inflación, arrojaba ganancias en vez de pérdida al asumir un crédito. Entre 1995 y 1997 la tasa de inflación anual se mantenía en 1%, mientras que para 2003-2004 se colocaba en 18%.

eufemismos y recursos lingüístico-anestésicos, presentaba evidentes contradicciones. Para la época, toda documentación oficial y financiera se caracterizaba por la dispersión y asistematismo, muchas veces incompatibles en sí mismos, divulgados íntegramente por los Medios de Comunicación, fieles a la fuente, pero con ausencia analítica. El cambio del modelo económico parecía también acompañar una morfosis del periodismo, el cual aceptaba las contradicciones de los datos sin objeción alguna y sin indagar en las verdaderas razones del aumento del precio de las viviendas.

Ya a principios de 2008 se comienza a sentir la enérgica desaceleración del mercado inmobiliario español. Según el INE (2007), en el tercer trimestre de 2007 el precio de la vivienda nueva había incrementado interanualmente en 3,7%, mientras que las viviendas usadas cayeron ese año un 11,4% de su valor. Ya era demasiado evidente la existencia de una anomalía y la realidad económica comenzaba a palpase en las finanzas familiares, pero era demasiado tarde para tomar los correctivos necesarios, pues la desinformación fue el oxígeno que mantenía inflada a la burbuja, pero también la aguja que la reventaba.

1.2. BFA-Bankia: El nuevo nombre de la crisis.

Producto de la debilidad económica en la que quedaban las instituciones financieras por los impagos hipotecarios y el estancamiento del mercado de la construcción, el Banco de España plantea la necesidad de ejecutar un modelo financiero, conocido como Sistema Institucional de Protección (SIP), que consiste en fusionar y reestructurar algunas entidades bancarias con otras para asegurar su mutua autoprotección (Romero-Rodríguez, 2012: 105, 2014: 66).

El modelo de “fusión en frío” planteado por el BCE era *sui generis*, ya que por lo general cuando un banco se encuentra debilitado, otro mayor lo adquiere (Robles, 2010). Sin embargo, las cajas de ahorro españolas, al estar muy vinculadas a sus comunidades de origen –tanto económica como políticamente– se opta por la creación, el 3 de diciembre de 2010, de un *holding* que agrupe las entidades más perjudicadas bajo el nombre “Banco Financiero y de Ahorros” (BFA), aun cuando podían seguir manteniendo su marca, obras sociales y cierto grado de independencia en sus operaciones.

El BFA estaba integrado por siete cajas de ahorros españolas: Caja Madrid, Bancaja, La Caja de Canarias, Caja Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia y Caja Rioja; las cuales serían accionistas de la nueva entidad según sus aportes de capital en la fusión, quedando así el *holding* liderado por Caja

Madrid (52,06%) y Bancaja (37,7%), mientras que los demás componentes tenían 12,25% en conjunto. Por la decisión de fusión, la nueva entidad recibió en concepto de participaciones preferentes 4.465 millones de euros provenientes del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), creado precisamente para reforzar con dinero público, procedente en su mayoría de los presupuestos generales del Estado, a los bancos que se integren al nuevo modelo propuesto.

El 1 de enero de 2011 comienzan las operaciones formales del BFA, aun cuando el naciente *holding* no contaba con la suficiente liquidez exigida por la legislación española sobre provisión de fondos y reserva de capital para hacer frente a los problemas económicos que venían ocurriendo a consecuencia del nuevo escenario financiero. De esta manera, el BFA comenzaba a plantear una hipotética salida a bolsa con el fin de captar el capital necesario para paliar los “activos tóxicos” –generalmente deudas de difícil cobro y alto riesgo de morosidad del sector de la construcción– y hacer frente a la inminente crisis que recién iniciaba. Sin embargo, las acciones serían vistas con poco atractivo bursátil debido a la merma constante del sector ladrillo y sus secuelas más directas como el impago, el crecimiento de los índices de desempleo y la caída de los precios de los activos inmobiliarios.

Dada la situación dibujada con anterioridad, se crea un nuevo banco comercial que llevaría por nombre “Bankia”, vinculado con su matriz BFA, pero desvinculado de los activos tóxicos. Esta estrategia, conocida en el argot del *branding* como “Ley de Extensión de las Marcas”, acuñada por David Aaker (2011), busca obtener una nueva percepción del prospecto consumidor/inversor de marcas, alejando quizás las valoraciones negativas de su propia matriz. De hecho, Bankia asumía el negocio bancario minorista y los activos interesantes, tales como red de oficinas, cartera de clientes, depósitos, capital y pasivos de fácil cobro; mientras el BFA se quedaba con todos los activos tóxicos que acumulaban las cajas antes de la integración, creándose, al menos perceptivamente, una filial virtualmente limpia y saneada, preparándose para competir en los principales mercados bursátiles. Esta desvinculación ocurría el 5 de marzo de 2011 por un proyecto de segregación de la Junta Universal de BFA.

Bankia comenzaba sus operaciones acompañados por ingentes campañas publicitarias en los principales Medios de Comunicación. Primero presentándose límbicamente como parte de la historia de las cajas regionales – quizás para la re-captación de sus ahorristas originales, vinculados a su entorno geográfico inmediato– y luego mostrando las fortalezas de sus activos, como por ejemplo, que se constituía como el banco con la mayor red de cajeros,

activos fijos, empleados y oficinas en España. Así, comenzaba paulatinamente a abonarse el terreno comunicacional para presentarse como atractivo de valor bursátil.

A la par con el refrescamiento de la imagen, Bankia inicia la campaña publicitaria “Quiero ser Bankero” la segunda semana de julio de 2011, en la que se invitaba a cualquier persona con el eslogan “hazte bankero a partir de 1.000 euros” a apostar por su oferta pública de acciones que se estimaba iniciaría a finales de julio de 2011 en el IBEX35, principal índice bursátil español. Para el momento, la entidad financiera necesitaba captar inicialmente 3.092 millones de euros para hacer frente a los déficits de su matriz con créditos por el orden de 179.133 millones de euros, créditos de dudoso cobro de 7.877 millones de euros, créditos sub-estándar de 4.654 millones de euros y provisionados 2.912 millones de euros (De Barrón, 2012). Ante este escenario, la junta directiva del *holding* decide ofertar en el parqué bursátil el 55% de las acciones de Bankia –manteniendo el BFA el 45% restante– con un precio inicial de 3,75 euros por acción.

Tras varios intentos fallidos de salir al parqué bursátil, el 20 de julio, el político Rodrigo de Rato y Figaredo, quien otrora ocupase las posiciones de vicepresidente de gobierno, ministro de Economía, diputado y ex director del Fondo Monetario Internacional y para la fecha, presidente de Bankia, tocaba las campanas del IBEX35 que iniciaban el trayecto operativo de la entidad en la bolsa de valores ibérica.

A diferencia de lo estimado, la oferta pública de acciones (OPV/OPS) no logró el objetivo de captación de capital necesario, por lo que la entonces ministro de Economía, Elena Salgado, optó por solicitar a las empresas españolas que asumieran un papel activo en la adquisición de las acciones, lográndose captar inversiones de empresas como Mapfre (4,3%), Banco Santander (2,25%), La Caixa (1,5%), Mutua Madrileña (1,5%) y Banco Popular (0,6%). Por su parte, arreciaba aún más la campaña publicitaria para conseguir mayor inversión doméstica particular.

A pesar de los esfuerzos, Bankia solo había podido obtener 1.100 millones de los 3.092 millones de euros esperados. Nueve días más tarde de su salida bursátil, el 29 de julio de 2011, el ex ministro de Trabajo, Valeriano Gómez, acusaba a la junta directiva del *holding*, en especial a Rodrigo De Rato y Juan José Olivas, vicepresidente de la entidad, de recibir sueldos anuales mayores a los 10,5 millones de euros, aun cuando la crisis del BFA-Bankia había asumido un rescate parcial a través del FROB con recursos públicos. De hecho, según el documento de la OPS, remitido a la Comisión Nacional del

Mercado de Valores (CNMV), la remuneración total para los 32 directivos de la institución financiera ascendía a los 24,9 millones de euros al año. El ocultamiento de la realidad de Bankia comenzaba así a implosionar las bases del *holding* a la vez de estar expuesta a la inquisición de credibilidad por los propios movimientos del mercado bursátil.

En noviembre de 2011, el Vicepresidente de BFA-Bankia, Juan José Olivas, presenta su dimisión por la intervención que hiciera el Banco de España al Banco de Valencia –27% propiedad de Bancaja, una de las entidades fusionadas– administración en la que se imputaba falsedad contable, administración desleal y delito societario. Para el momento, la información de los manejos del *holding* hacía que las acciones perdieran valor relativo, a la vez de quizás quedar solapadas por la campaña electoral para las cortes generales del 20 de noviembre de 2011.

Con la llegada de Mariano Rajoy a la presidencia del gobierno y la puesta en marcha de unas reformas económicas, el 2 de febrero de 2012, el ministro de Economía, Luis De Guindos, consideró urgente un aumento de las provisiones sobre los activos inmobiliarios, es decir, separar del capital suscrito depositado un total de 32 mil millones de euros para reserva, contención y seguridad de los créditos y los ahorristas. Esto, aunado al parcial fracaso en el parqué bursátil, significó un duro golpe para la naciente entidad financiera que aún no contaba con su primer año en funcionamiento.

El lunes 7 de mayo de ese mismo año, el gobierno español anunciaba en forma de globosonda³ el interés de inyectar fondos públicos a algunas instituciones financieras, bajo el eufemismo constante de “saneamiento” (Romero-Rodríguez, 2014) y paralelamente Rodrigo De Rato dimitía a la presidencia del *holding* a través de una carta dirigida a los Medios de Comunicación. Ambos acontecimientos conjuntos generaron repercusiones en los Medios de Comunicación, sobre todo en espacios de opinión.

Con un escenario revuelto por un aluvión de informaciones y rumores, el Ministerio de Economía anunciaba para mediados de mayo de 2012 una nueva ayuda con fondos públicos a Bankia por el orden de los 7 mil 500 millones de euros en forma de bonos convertibles contingentes, para llegar así a una suma acumulada, hasta ese momento, de 10.000 millones de euros contando los 4 mil 465 millones que recibiera Bankia en 2010 por la fusión en frío y el FROB. Más

³ El globosonda en este contexto se refiere a una información que se convierte en matriz de opinión para revisar posteriormente su efecto en la opinión pública y comportamiento bursátil y tomar una decisión política previendo con mayor claridad sus consecuencias.

que un problema de activos y depósitos, Bankia asumía una crisis de marca, reputación, solidez y confianza. Así quedaba demostrado el 17 de mayo de 2012, cuando tras diez jornadas consecutivas de pérdidas en el parqué bursátil las acciones habían perdido un 60,45% de su valor inicial. Así, quienes apostaron a invertir en el *holding* financiero a través del IBEX35 la suma mínima de 1.000 euros ofrecida por la publicidad y las promociones, habrían perdido un total de 395,5 euros.

Este duro golpe para pequeños inversionistas y en sí, para la entidad financiera en pleno auge de la desconfianza y debilitamiento de su reputación, llevaría el 25 de mayo de 2012 a la rectificación por parte del ministro De Guindos quien informaba que la suma de “ayuda” del Estado a Bankia ascendería a 19 mil millones de euros y no como había afirmado días antes de 7 mil 500 millones de euros. Así pues, el monto total que recibiría el *holding* español aumentaría a un acumulado de 23.500 millones de euros provenientes de fondos públicos. También se enunciaba que la nueva inyección de fondos públicos no vendría en forma de bonos convertibles, sino de una nacionalización parcial, por lo que este “rescate” significaría una adquisición pública de acciones, aun cuando la debilitada economía española no estaba en su mejor momento.

Sin embargo, lo que había sido una gestión financiera de control de daños y crisis al hacer pública la oferta de acciones de la institución bancaria, paralelamente estaba ocasionando una vertiginosa caída de los valores bursátiles en las acciones nominativas a consecuencia de la inestabilidad institucional, el descenso de su reputación y sobre todo la expectativa generada por el manejo informativo sobre la entidad, en la cual era recurrente remarcar su solidez y sus activos intangibles de percepción de marca.

1.3. El discurso mediático como creador de realidades y la naturaleza mercantil de los Medios de Comunicación.

La realidad, o al menos aquello que se socializa como realidad, no es más que un constructo discursivo institucionalizado (Searle, 1997; van Dijk, 1997, 2006; Watzlawick, 1979), compartido por nodos sociales, generalmente a partir del discurso divulgado por los Medios de Comunicación como canales de difusión masiva de dichas construcciones, a través de la elaboración, enfoque y profundidad de los acontecimientos de los que se hacen eco (Gieber, 1964: 173), estando esta selección a cargo, al menos inicialmente, de periodistas y editores (Cohen, 1973: 97; Fishman, 1980: 14).

De esta forma, la creación del constructo lingüístico-discursivo está bajo la potestad inicial del procesamiento y decodificación del individuo intermediario –periodista– que lo transmuta en productos de consumo masivo, ya que los acontecimientos por sí mismos no se convierten mágicamente en lenguaje sin que intervenga la acción humana (Schudson, 1989: 264), preexistiendo en el proceso de traslación hecho-discurso un componente de cargas subjetivas (Weber, 2009) en el que irrumpen, a veces sin desearlo, presiones extra e intraindividuales de elementos ideológicos, políticos e intereses económicos en la información.

La realidad, que se asume colectivamente como una entidad objetiva, viene desde su génesis abarrotada de cargas subjetivas y de intereses, así como de cuantiosos procesos de recodificación dentro de la dinámica del ecosistema comunicacional (Romero-Rodríguez, 2014), lo que imposibilita en gran medida que exista una sola realidad y mucho menos una verdad absoluta. De hecho, los periodistas y editores tienen la facultad de ampliar, disminuir, modificar y hasta omitir las informaciones, sea por razones de espacio, tiempo, valoración, evaluación o filtrado, basado en inferencias sobre lo que desea saber la ciudadanía, hasta la omisión volitiva por razones de Estado, económicas o políticas –del individuo o del medio/empresa–, asignándose un papel de *gatekeeper*⁴ que podría estar alejándose cada vez más de su rol social de contrapoder. Ante esta situación, Claude-Jean Bertrand afirmaba que “la omisión es el pecado capital de los Medios de Comunicación” (Bertrand, 1988: 112), mientras que Alfred Warmsworth, principal propietario de varios Medios impresos londinenses a finales del siglo XIX acuñaba el adagio “*the power of the press is to suppress*” (García-Avilés, 2009: 343-344), en función que pareciera que estamos en un contexto donde el silencio de los Medios vale más que la propia información por su naturaleza mercantil.

El modelo sociosemiótico de la comunicación de Rodrigo-Alsina (1995: 10) muestra la comunicación de masas como tres fases interconectadas: la primera, denominada “producción” que va desde las condiciones político-económicas preexistentes del medio hasta el producto comunicativo; la segunda, denominada “circulación” que toma en consideración la intervención tecnológica en la difusión informativa y la tercera, relativa al “consumo” inicia considerando las circunstancias precomunicativas del ecosistema de audiencias hasta la reacción/efecto de las informaciones en los receptores informativos.

⁴ Nombre anglosajón que se refiere metafóricamente al rol editor de evaluación y omisión de informaciones en los Medios de Comunicación.

Parte Rodrigo-Alsina (1995) explicando que los Medios de Comunicación son, en su mayoría, industrias de naturaleza mercantil que dependen de los anunciantes comerciales e institucionales como *condicio sine qua non* de su existencia. De esta manera, los *mass media* se constituyen como industrias cuyo producto es la reinterpretación de realidades y su construcción discursiva, pero quienes sufragan la mayoría de los costes de producción, al contrario de ser el consumidor final, es el *establishment* del entramado empresarial e institucional doméstico y/o extranjero. Más aún, la mayoría de los grandes emporios comunicacionales de occidente son laberintos de Creta corporativos que reducen la propiedad parcial o total de los Medios de Comunicación a grandes empresas transnacionales, con objetivos económicos y pertenecientes a grupos de presión, cuyos intereses son muchas veces disímiles con los provechos nacionales y sociales.

Los Medios tradicionales –en especial la Prensa– se encuentran en un hito de cambios y mediamorfosis en el ecosistema comunicacional frente al vertiginoso crecimiento en el consumo informativo a través de Medios digitales. En el caso español, entre 2008 y 2013 han sido cerrados 284 Medios de Comunicación –en su mayoría revistas (182), diarios (31) y televisoras regionales y autonómicas (29)–, ya que la inversión publicitaria ha decaído casi 50%, perdiendo el sector casi 31% de sus ingresos y destruyendo 11.151 puestos de trabajo (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013). Esta misma situación se presenta en otras fronteras como es el caso de Estados Unidos, donde uno de los periódicos de mayor tradición e historia “*The Washington Post*”, fue vendido a la transnacional “*Amazon*” por 250 millones de dólares, ante el riesgo inminente de irse a la quiebra.

Así, el periodismo no es una variable independiente respecto del sistema económico, político o social donde se inserta, sino que al contrario influye notablemente y es parte y víctima en este último, por lo que los Medios dejan de considerarse como mero reflejo de la sociedad, para convertirse en protagonistas activos de su propia configuración (Hallin y Mancini, 2004; Romero-Rodríguez, 2014). De hecho, ya Walter Lippman en su obra *Public Opinion* (1922) había notado la complejidad de subsistencia de los Medios tradicionales con respecto a las instituciones e intereses del ecosistema, trayendo a colación lo siguiente:

“La calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es un índice de su organización social. Cuanto mejores sean las instituciones, y más numerosos los intereses en juego que estén formalmente representados, las cuestiones de principio que se resuelvan, y los criterios objetivos que se introduzcan, tanto más perfectamente un asunto será presentado como

información. En el mejor de los casos, la prensa es sirviente y guardián de las instituciones; en el peor, es un medio gracias al cual unos pocos explotan la desorganización social para fines propios. En la medida en que las instituciones no logran funcionar, el periodista sin escrúpulos puede pescar a río revuelto y el periodista consciente ha de aventurarse con incertidumbres” (Lippman, 1922).

Esta situación estructural, por su naturaleza, y coyuntural, por los cambios en el ecosistema comunicativo, afecta directa e indirectamente la calidad informativa como producto de los Medios pues, al existir reducción de personal por la situación económica, menos periodistas deben hacer frente a una maximización cualitativa de información, a la vez de tener que competir los Medios tradicionales con el imperio de la actualidad e inmediatez de los Medios digitales y las redes de interconexión social, generando una sobrecarga laboral que reduce la profundidad, la interpretación y la investigación de los acontecimientos y aumentando la “fidelidad de la fuente”, en términos de suscribir casi íntegramente lo que se emite desde las fuentes oficiales (Romero-Rodríguez, 2014).

El tratamiento que se le da a las informaciones a través de los Medios de Comunicación en esta coyuntura de mediamorfosis y cambios en el propio ecosistema comunicativo, viene a coexistir con un modelo de periodismo banalizado, un círculo vicioso de oferta y demanda informativa, de prelación del entretenimiento sobre el objetivo de informar o, incluso más importante, de educar, de carencias de pluralismo, de aumento del interés opinativo sobre la propia necesidad investigativa o interpretativa, y lo hace recaer en un “periodismo de la no información” (Ortega 2006: 17).

El problema planteado por Ortega (2006), atendiendo evidentemente a las características actuales de los Medios de Comunicación masivos, es el incremento desproporcionado de la capacidad de “inventar, falsear o tergiversar acontecimientos” (Ortega, 2006: 15-18), que da origen a un modelo profesional que responde a la demanda de esta pseudo-información y que muchas veces sustituye a la propia información. De la misma manera, Galdón (2006: 27-42) critica al modelo del periodismo basado en el deseo de aumentar la cantidad y no la calidad de las informaciones, que apoyado por las tecnologías de la comunicación e información, logra en la actualidad empeorar progresivamente la aptitud del trabajo periodístico.

La industria de la comunicación, buscando entonces la máxima rentabilidad, apuesta por la producción masiva más que por la calidad de los contenidos y genera de esta forma “productos enlatados” para un consumo de

abundante audiencia. Mas de Xaxás (2005: 42) expone la situación, refiriendo que:

“El secreto del progreso siempre ha sido producir más, mejor y más barato. Esta lógica aplicada en la realidad de un medio de comunicación, garantiza lo más rápido y más barato a costa de lo mejor, es decir, del rigor y, en última instancia, de la honestidad. Las noticias cada día se parecen más a la comida basura: son apetitosas, baratas, rápidas y fáciles de conseguir. Al tragarlas uno tiene, incluso, la sensación de estar haciendo algo muy positivo por su cuerpo y su mente” (Mas de Xaxás, 2005: 42).

Chomsky y Herman (1990: 69) profundizan sobre la pregnancia de activos propagandísticos en los Medios de Comunicación a través de varios filtros: 1) el tamaño, la concentración de propiedad y orientación de las empresas dominantes–; 2) la publicidad como fuente de ingresos; 3) la dependencia de los Medios hacia el gobierno y/o las empresas y 4) la acción de los grupos de presión sobre los periodistas. A este respecto, es menester relacionar lo dispuesto con la realidad de los Medios, que en su mayoría –sobre todo en países industrializados o en vías de desarrollo– pertenecen a grupos multimedia, sociedades mercantiles internacionales, cuyo producto en oferta es la información.

Lo que viene a ocurrir entonces con la concentración multimedia es una derivación desinformativa, transversal al ecosistema comunicativo actual, con el denominado “efecto ventrílocuo”: “Un solo dueño, múltiples voces” (Arráez, 1998). Esto podría dar lugar a la unificación de criterios informativos y de programación, aun cuando las líneas editoriales parecieren disímiles, por lo que la multiplicidad de canales u opciones no precisamente es un factor determinante del pluralismo informativo, ideológico o de la libertad de expresión, sino que pudiera ser reflejo directo de una mayor concentración empresarial de la titularidad de esos Medios, aunado a que lejos de ofrecerse diversas reinterpretaciones de las realidades oficiales, se opta por ser simple difusores de éstas.

En este mismo orden de ideas, Sampedro (2001) confirmaba que la transnacionalización y concentración de Medios en grandes emporios comerciales mono y oligopólicos, generan *de facto* una eliminación de competencia informativa que imposibilita el contraste de líneas editoriales, en el entendido que los enfoques y pareceres se revisan aparentemente como distintos, aunque de fondo se expone la misma información, bien sea porque es más económica la producción en masa de “enlatados informativos” o porque los

propios compromisos e intereses mercantiles y políticos dependen del conglomerado empresarial y no de un proceso de producción informativa independiente.

López-García (2004) contradice lo anterior, alegando que las Tecnologías de Comunicación e Información hacen posible burlar la autocensura de estos grandes monopolios y su hegemonía. Sin embargo, aclara en su análisis que aun cuando se ofrezcan informaciones contrastadas, la audiencia no la capta porque los Medios han llegado a desarrollar, y sus usuarios a interiorizar, un sistema informativo el cual asimila la contradicción sin inmutarse (López-García, 2004: 22), por lo que se trata de fondo no de un problema únicamente de producción informativa, sino de cognición, anomia o pasividad generalizada, siendo las audiencias víctimas propiciatorias de su propia desinformación (Romero-Rodríguez, 2014).

La morfogénesis y la mediamorfosis, que parecieren estar atravesados por una lógica de transformación que conlleva a diversos enfoques de una misma realidad construida, resulta no solo en una sobresaturación de reacciones (y de *des*-información), sino en un pluralismo virtual, aun cuando son los propios intereses mercantiles y políticos de cada empresa periodística los que dan figura a dicha información y no al contrario. Por esta razón López-García (2004: 23) citando a Thom (1992: 14) explica que anteriormente a la consumación del transnacionalismo mediático y la atemporalidad de los accesos -con la llegada de internet- la *pregnancia (P)* -ideologías expuestas en los Medios- daba forma a la *saliencia (S)* -generalización de ideologías en la opinión pública- y dichas *saliencias (S)* generaban por sí mismas otras formas de *pregnancia (P')*:

$$P \cap S \approx P'$$

Considerando lo anterior, si revisamos el hábito de consumo del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, en cada país competían diversos Medios que solían representar una posición ideológica, por lo que cada ciudadano decidía consumir aquel por el que sentía mayor empatía. Dicho de otra forma, las matrices informativas/ideológicas eran difundidas por los Medios de Comunicación tradicionales que daban forma a la opinión pública. Así, la *pregnancia (P)* se constituiría por las corrientes de opinión del medio que se proyectan hacia esas audiencias –*saliencias (S)*–, que de alguna manera era pasiva en la recepción, decodificación y recodificación de los mensajes, por lo que se volvían a construir los discursos en esas audiencias –ahora como emisores- como resultado de las ideas de la *pregnancia (P')*.

En el escenario post-aldea global, la mayoría de los Medios por el contrario tratan de esconder su ideología en el marco de mostrarse como independientes bajo una fórmula estandarizada de dividir sus espacios o secciones casi de idéntica forma o de incluir columnistas, articulistas o tertulianos de diversas posiciones ideológicas. Esta situación bien puede deberse a una medida de aumentar la penetración en las audiencias, desdibujar la relación ideología-medio o normalizar el formato a efectos de competencia. Así, bajo esta óptica, las saliencias (S) parecieren emitir pregnancies (P), con el fin de generar nuevas pregnancies (P') y no al contrario:

$$S \cap P \approx P'$$

Los Medios de Comunicación así han pasado de ser cauces ideológicos (de pregnancy), a convertirse en fuente-emisor (saliencia) de nuevas pregnancies, enfocados en una aparente independencia estandarizada con uniformidad *des*-informativa (López, 2004: 26). El cambio de estas interrelaciones es observado con meridiana claridad en el periodismo ciudadano, en “influenciadores” (líderes de opinión) de las redes sociales e incluso en el mismo protagonismo que se permite en virtud de los actores de la información, quienes tienen acceso al podio discursivo sin intermediarios y adaptan los mensajes a una audiencia –saliencia-, siendo a la vez parte de ella (prosumo).

2. OBJETO Y METODOLOGÍA.

El objeto del presente artículo es analizar cuanti-cualitativamente el contenido y tendencia informativa de los Medios impresos con mayor rotación en España, comparando en retrospectiva las informaciones de las que se hicieron eco antes de la salida a la bolsa de Bankia con respecto a aquellas que se dieron posterior al anuncio de su nacionalización, con el fin de revisar las tendencias informativas y el papel contralor que ejercieron.

Como hipótesis de partida (H1) se prevé que la información previa a la salida al parqué bursátil fue insuficiente y parcializada en función de la entidad bancaria, perjudicando al prospecto inversionista en su proceso de toma de decisión para la adquisición de acciones. Como segunda suposición (H2), dependiente enteramente de la primera (H1), se cree que se verificará que la fidelidad a la fuente y la ausencia de periodismo de investigación técnico-económica son las causantes principales de la ausencia de elementos de contrapoder informativo. En tercer lugar (H3), se parte de la idea que la información financiera del *holding*, incluso en Medios generalistas, es de difícil comprensión para aquellos que no tienen competencias suficientes en materia

económica, por lo que aunque los Medios pudieran advertir sobre los riesgos de la inversión en acciones de Bankia, los mismos no pudieron ser decodificados por la mayoría de su audiencia.

2.1. Estrategias metodológicas.

Para dar respuesta a estas cuestiones, como marco muestral se realizará el análisis semántico y de contenido de base interpretativa, entendiendo este tipo de método como que “*involve interpretation of findings across studies to generate new inductive understandings of the phenomena, events or experiences*” (Saini y Shlonsky, 2012: 31). Para ello se utilizará el *software* de análisis cualitativo *AtlasTi®* (v.6), a las versiones digitales de 3 Medios impresos españoles de amplia rotación diaria (El País, ABC y El Mundo), sobre aquellas informaciones y opiniones sobre el *holding* financiero divulgadas en retrospectiva las dos semanas anteriores a su salida a bolsa (del 06 al 20 de julio de 2011), con el fin de identificar la posible insuficiencia o parcialidad en el comportamiento informacional de los Medios citados con respecto a la contribución que pudieron haber tenido en crear una realidad discursiva de apoyo a la entidad para la toma de decisiones de los prospectos inversionistas domésticos.

A continuación se compararán con aquellas que se producen las dos semanas anteriores al anuncio de su nacionalización parcial y diez jornadas consecutivas de pérdidas en el parqué bursátil (del 3 al 17 de mayo de 2012), con la teleología de precisar los códigos y familias discursivas más prominentes para conocer si los Medios habían profundizado acerca de la crisis que sufría la entidad antes del anuncio oficial de su “rescate”. De esta forma, se podrá verificar si los Medios en referencia cumplieron un papel contralor, de investigación y contrapoder o si por el contrario, fungieron como simples divulgadores atañidos a la fidelidad de las fuentes oficiales.

Para la elaboración de la criba informativa, se asumieron todas aquellas informaciones de los Medios en referencia, en ambos intervalos, que incluyeran algunas de las palabras “Bankia”, “BFA”, “Ibex35”, “bolsa de valores”, “nacionalización”, “rescate”, “intervención”, “Comisión Nacional de Mercado de Valores”, “CNMV” y “Rodrigo Rato”, filtrándose aquellas que solo tuvieran relación directa con el caso de marras explicado.

Como unidades muestrales del primer intervalo (i^1), correspondiente del 6 al 20 de julio de 2011, fueron encontradas un total de 18 informaciones, repartidas entre los diarios El País con 8 frecuencias (44,4%), El Mundo con 6

(33,33%) y ABC con 4 (22,22%); mientras que sobre el segundo hito (i^2), entre el 3 y el 17 de mayo de 2012, la cifra total alcanza 81 apariciones informativas porcentualmente equitativas (33,33%) entre El País con 27 espacios, El Mundo con 26 y ABC con 28. En total serán analizadas 99 unidades muestrales-informativas, obtenidas tras búsqueda hemerográfica digital entre el 30 de octubre y el 7 de noviembre de 2014, repartidas de la siguiente manera:

Diario	i^1	i^2	Total Diario
<i>El País</i>	8	27	35
<i>El Mundo</i>	6	26	32
<i>ABC</i>	4	28	32
Fuente: elaboración propia.			

Los textos resultantes de la extracción del contenido, que incluyen –en caso de estar presentes– antetítulo, título, sumario, intertitulaciones, y la redacción del género, fueron catalogados en dos familias: perspectiva positiva y perspectiva negativa, cada una ordenada en unidades hermenéuticas de los intervalos en revisión.

Posteriormente se analizarán las fuentes de donde se extrae la información divulgada para cumplir con la segunda hipótesis (H2) planteada en el marco investigativo. Para ello se revisarán las 99 muestras totales, catalogando si provienen de fuentes oficiales⁵, fuentes anónimas/investigación, opinión u otros Medios de Comunicación. A los fines de mayor completitud científica, también se contabilizarán aquellas unidades que presentan al menos dos (2) fuentes de contraste, es decir, aquellas que muestren dos o más posiciones sobre la temática.

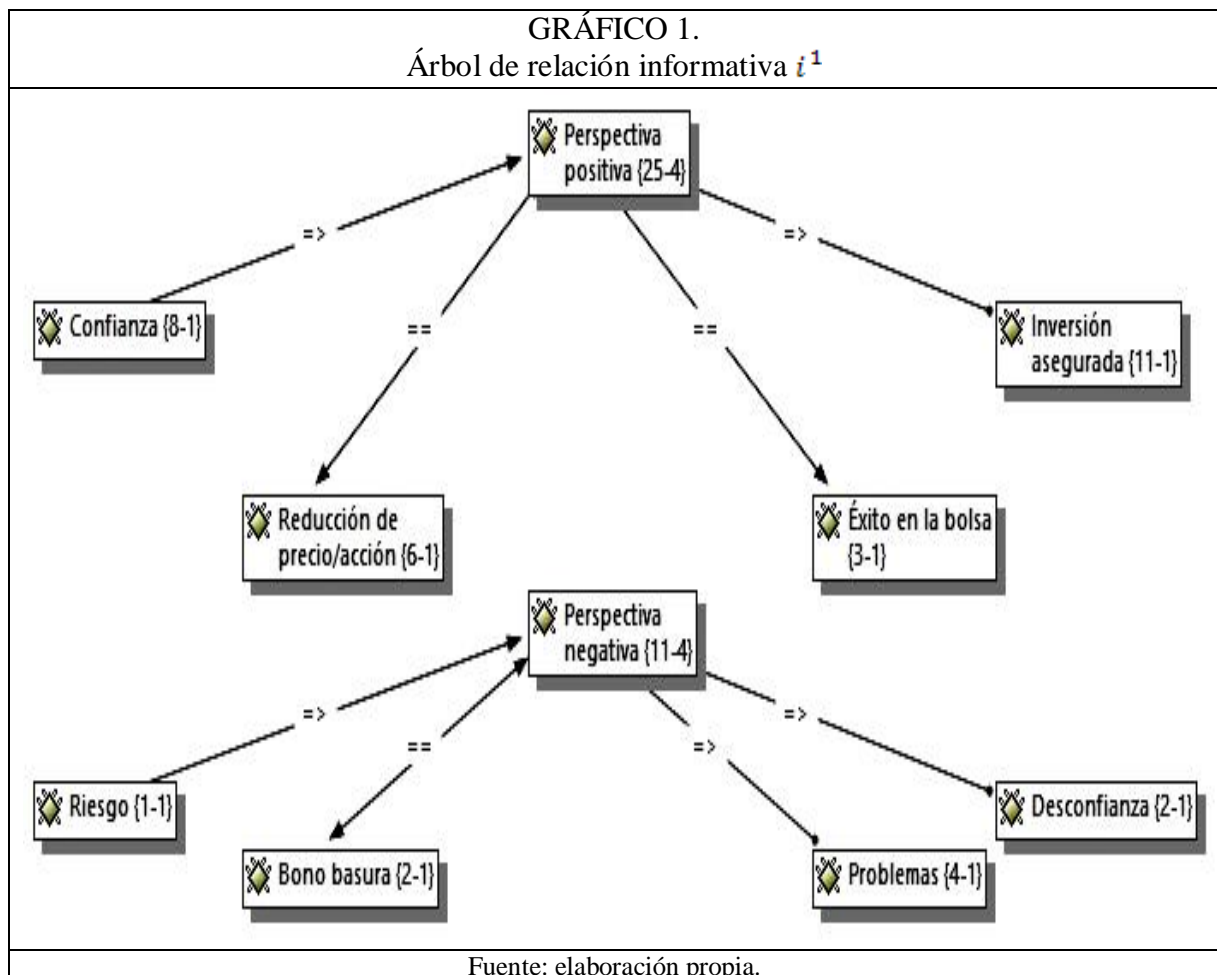
Finalmente, se ha propuesto una matriz de análisis cualitativo que evaluará las siguientes dimensiones del lenguaje de los contenidos: calidad expresiva, comprensibilidad, pragmlingüística desinformativa y elementos del género informativo; esto con el fin de verificar la claridad de los códigos empleados en las informaciones analizadas y dar cumplimiento a la tercera hipótesis (H3) de la presente investigación.

⁵ Se toma como fuente oficial aquellas que son divulgadas institucionalmente por BFA-Bankia, los resultados del IBEX35, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), personeros y partidos políticos, entidades y organismos oficiales, la directiva de la entidad bancaria, las agencias de riesgo y las auditoras externas.

3. RESULTADOS.

Del análisis de contenido por unidad hermenéutica a i^1 , se catalogaron en dos familias los códigos que emergieron a partir del análisis de contenido. La primera categoría de análisis revisa la información que daba perspectiva positiva, tanto al futuro del *holding* como a su salida en bolsa, totalizándose 53 menciones dentro de esta familia de esta manera: Perspectiva positiva (25), confianza (8), reducción del precio de la acción (6), éxito en la bolsa (3) e inversión asegurada en prospectiva (11).

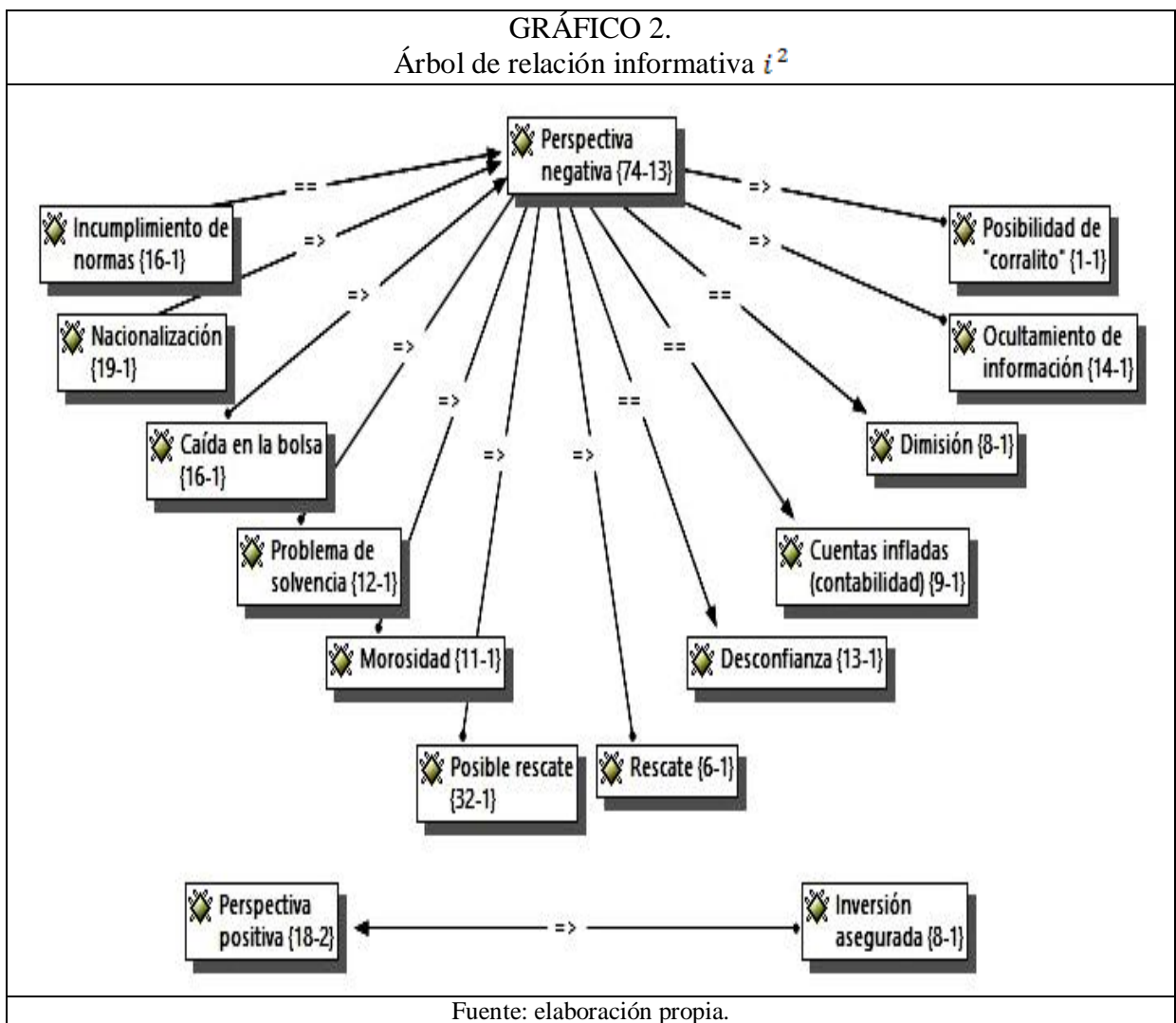
Por el contrario, la segunda categoría de análisis que evaluaba las apreciaciones negativas totalizaron 20 contenidos, distribuidos de la siguiente forma: Perspectiva negativa (11), riesgo (1), bono basura (2), problemas (4) y desconfianza (2).



Si observamos las relaciones porcentuales diferenciales entre ambas familias analizadas, de un total de 73 códigos emergentes, 72,60% reflejaban

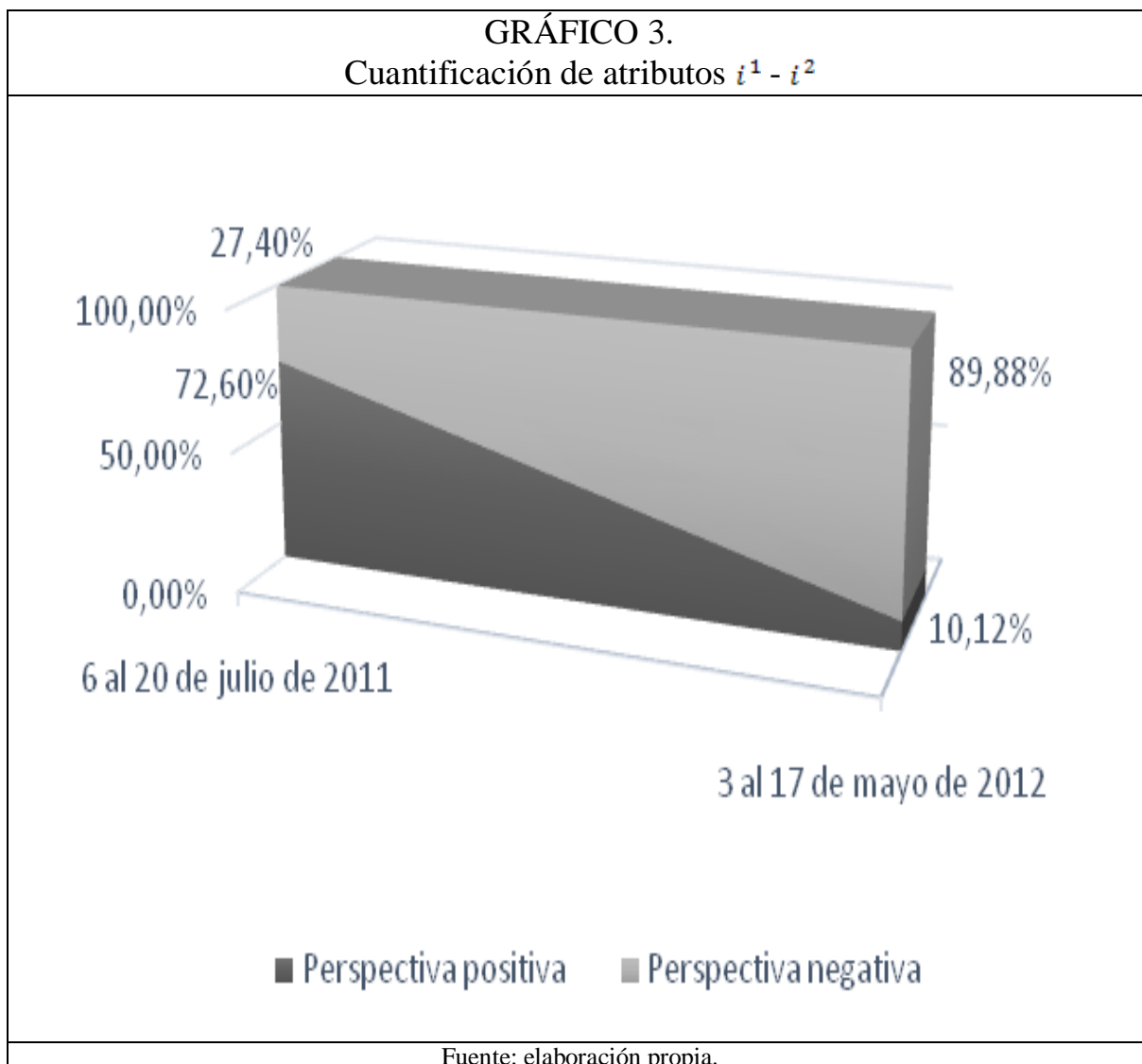
valoración positiva frente a la situación de Bankia y su decisión de salir a bolsa, mientras el restante 27,40% advertía de los riesgos que suponía la inversión en los bonos de la entidad financiera o manifestaban los problemas que enfrentaba la institución bancaria.

En el caso del análisis de contenido por unidad hermenéutica a i^2 , fueron catalogados los códigos en las dos familias de la unidad hermenéutica i^1 . Con respecto a aquellas informaciones que dan una aproximación discursiva positiva sobre la entidad, solo fueron evidenciadas 18 menciones con perspectiva positiva y 8 que aseguraban que la inversión y los depósitos estaban asegurados. Mientras que en relación a las apreciaciones negativas se contabilizaron los siguientes códigos catalogados: Perspectiva negativa (74), incumplimiento de normas (16), nacionalización (19), caída en la bolsa (16), problema de solvencia –insolvencia– (12), morosidad (11), posible rescate (32), rescate (6), desconfianza (13), cuentas infladas –contabilidad paralela– (9), dimisión (8), ocultamiento de información (14) y posibilidad de “corralito” (1).



En cuanto a las relaciones porcentuales entre ambas familias de los resultados de i^2 , de un total de 257 códigos emergentes, los relacionados con perspectiva negativa se contabilizaron en 231 oportunidades, equivalentes al 89,88%; mientras que aquellos que otorgaban buena lid a la situación del *holding* aparecieron en solo 26 oportunidades, correspondientes al 10,12% restante.

A los fines de cotejar las diferencias discursivas en ambos períodos estudiados, es menester contraponer los resultados de $i^1 - i^2$, para obtener la cuantificación y cualificación total de las categorías tanto en retrospectiva como en prospectiva de la situación de Bankia y revisar cómo el manejo informativo pudo haber ser insuficiente, parcializado o totalmente dependiente de fuentes oficiales:

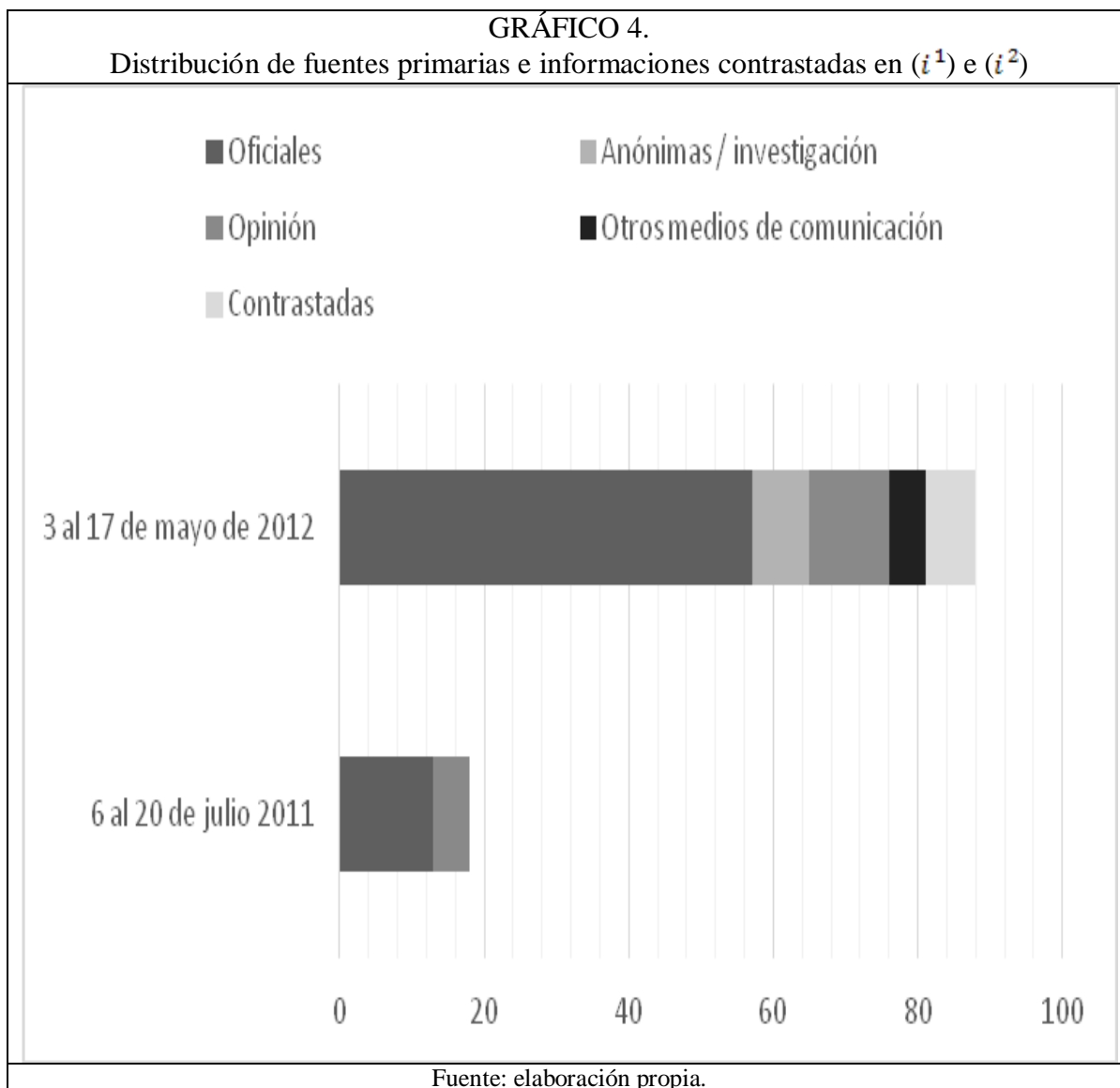


En el gráfico anterior se revisa con meridiana claridad cómo la percepción del discurso de los Medios cambia radicalmente con respecto a la coyuntura temporal de Bankia, prácticamente inversamente proporcional entre sí. Para poder analizar correctamente estos resultados, es necesario acotar no solo que entre el 3 y el 17 de mayo de 2012 (i^2) ya se encontraban matrices informativas de rumores sobre la posible nacionalización del *holding*, se había producido la dimisión de Rodrigo De Rato y Juan José Olivas, las acciones de la entidad habían perdido en promedio 40% de su valor bursátil y la CNMV iniciaba las acusaciones sobre la presunta sobrevaloración de las acciones; sino también hay que indicar que con respecto al período comprendido entre el 6 y el 20 de julio de 2011 (i^1), la mayoría de los esfuerzos informativos de los diarios analizados se encontraban en los debates políticos en las cortes generales, previos a las venideras elecciones generales españolas. Aunque la comparativa que precede se hace en porcentajes, es de suma importancia comprender que la totalidad de la muestra de (i^1) fue de 18 informaciones, frente al aluvión informativo de (i^2) con 81 objetos muestrales.

Con respecto a la verificación del contraste informativo de las 99 muestras totales analizadas, según las fuentes primarias de la data y aquellos objetos muestrales que presenten dos o más posiciones sobre la temática de la unidad informativa, se recogen los siguientes resultados:

TABLA 2. Distribución de las fuentes primarias e informaciones contrastadas en (i^1) (i^2)			
Fuentes	i^1	i^2	Total
Oficiales	13	57	70
Anónimas / investigación	0	8	8
Opinión	5	11	16
Otros Medios de Comunicación	0	5	5
Contrastadas	0	7	7
Fuente: elaboración propia.			

Como se puede observar, del total de las muestras analizadas predominan con diferencia aquellas cuyas fuentes oficiales son primarias (70,70%), seguidas por los espacios de opinión (16,16%), las fuentes anónimas o periodismo de investigación (8,08%) y aquellas que citan como fuente a otros Medios (5,05%). De todas estas, solo 7 espacios informativos mostraban contraste –divergencia–, alcanzando el 7,07% de toda la data recogida.



Con el gráfico que precede, se demuestra con mayor claridad que el aluvión informativo ocurrido sobre la situación de la entidad financiera y su fracaso en el parqué bursátil (i^2) acaparó 81,81% de la muestra total estudiada, siendo 70,37% proveniente de fuentes oficiales/institucionales y tan solo 7,07% con evidencia de contraste; mientras que en el intervalo de (i^1), aunque se mantiene la misma proporción porcentual de fuentes oficiales, reflejaba una casi nula aparición en el ecosistema comunicativo estudiado (18,19% de la muestra comparada).

Por último, con respecto al lenguaje utilizado, se ha realizado una evaluación cualitativa del total de la muestra, tanto para (i^1) como para (i^2) sobre una matriz de análisis de contenido que cuenta con las dimensiones de calidad expresiva, comprensibilidad, pragmalingüística desinformativa y elementos del género informativo, cuyos resultados son los siguientes:

TABLA 3.
Evaluación cualitativa del contenido de los géneros de (i¹) (i²)

Dimensión	Evaluación
Calidad expresiva	<ul style="list-style-type: none"> - Correspondencia con el sentido del mensaje: Los contenidos presentan el reflejo del mensaje que se desea exponer. - Cohesión lógica de las expresiones: La redacción es compleja, aunque se presentan en párrafos diferenciados coherentes con el fin del mensaje. - Corrección de los usos terminológicos: Conocimiento del lenguaje técnico-económico y de los términos que se manejan. - Interpretación semicompleta: Carencia en parte importante de la muestra de simplificación o “traducción” de los términos. Es necesaria mayor ejercicio interpretativo. - Fluidez escrita: Continuidad expresiva en todos los contenidos, salvo ciertas excepciones debido a la naturaleza de algunos géneros como crónicas o reseñas. Cohesión lógica y correspondencia del mensaje. - Corrección gramatical: Evidencia de todos los elementos de las oraciones (sujeto, verbo, complementos del predicado) y concordancia en género y número. - Estilo periodístico: Generalmente siguiendo la estructura infra titular de entradilla, cuerpo y remate, salvo excepciones como géneros de opinión o mixtos (crónica y reseña).
Comprensibilidad	<p>El grueso de las informaciones –aproximadamente ¾ partes– están casi enteramente redactadas con lenguaje técnico-económico muy específico de las áreas financieras (banca, riesgo, bolsa de valores). Esto imposibilita la comprensión general de los contenidos.</p>
Pragmalingüística desinformativa	<ul style="list-style-type: none"> - Exagerado uso de eufemismos: para aclarar la situación de Bankia y el rescate. Entre ellos se pudieron evidenciar: “crecimiento negativo” (decrecimiento), “saneamiento” y “rescate” (inyección de fondos públicos), “jornada de decrecimiento neutral” (descenso del Ibex35). - Adjetivos disuasivos y <i>soundbytes</i>: para referirse al rescate como “imperiosa necesidad”, “evitar el <i>crash</i>

TABLA 3.
Evaluación cualitativa del contenido de los géneros de (i¹) (i²)

Dimensión	Evaluación
	<p>económico español”, “medidas urgentes”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia uso de globosondas para tomar la decisión de nacionalizar el <i>holding</i>. - Falacia <i>Ad Misericordiam</i>: Se sustituyen los argumentos razonales sobre la necesidad de nacionalización parcial por el “bien común”. - Anfibología (disemia): Utilización de los <i>soundbytes</i> en los titulares, por lo que los hechos discursivos son imprecisos y de múltiple interpretación. - Pretérito exonerativo: Declaraciones en voz pasiva para alejarse de la responsabilidad (Olivas, De Rato, CNMV, portavoces políticos).
Elementos del género	<ul style="list-style-type: none"> - Géneros informativos: Noticias, entrevistas y reportajes. En su mayoría cuentan con antetítulo, título, sumario, entradilla, cuerpo y remate y en el caso de los reportajes con intertítulos y extractos. - Géneros de opinión: Casi enteramente editoriales y artículos en formato libre. - Géneros interpretativos: Inexistentes.

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior pone en evidencia dos circunstancias claves que pueden afectar la reinterpretación de los contenidos por parte de las audiencias:

- El uso de lenguaje técnico-económico, en su mayoría sin interpretación, dificulta o imposibilita la comprensión, por parte de la audiencia, de las informaciones que se dieron en ambos intervalos acerca de la situación real de la entidad bancaria.
- Tanto por la fidelidad a la fuente, en términos de transpolar idénticamente las declaraciones de personeros políticos y del *holding*, como por la propia dinámica de las informaciones y su vertiginosa aceleración, los Medios se hicieron eco de diversas formulaciones pragmalingüísticas desinformativas como el uso de eufemismos, adjetivos disuasivos, *soundbytes*, globosondas, pretéritos exonerativos, anfibología y argumentos falaces.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos en el presente estudio nos permiten constatar en primer orden que los Medios de Comunicación analizados seguían la propia agenda marcada por los acontecimientos y fuentes oficiales, siendo incapaces de prever los riesgos que suponía la salida al parqué bursátil del *holding*, aun cuando habían existido en predios estadounidenses antecedentes similares. Esta circunstancia se denota por la diferencia cuantitativa del interés material cuantitativo entre i^1 (18,18%) e i^2 (81,81%) y la evidencia de que en el primer intervalo se asumen como mayoría las informaciones de carácter político-electoral, en el marco de las elecciones generales de 2011, quedando solapadas en la *agenda setting*, otras informaciones de carácter económico.

Sobre el mismo análisis en retrospectiva a la crisis (i^1), de las 18 informaciones recogidas en el intervalo, 72,60% de los códigos emergentes reflejaban valoraciones positivas sobre la situación de Bankia, por lo que se crea discursivamente un contexto base de credibilidad, confianza y seguridad de la inversión, fungiendo los Medios en cuestión como institucionalizadores intermediarios de la realidad oficial. Una vez quedaba demostrado el fracaso de la intención de la institución bancaria, acompañadas por polémicas sobre los antecedentes de su directiva y declaraciones sobre su posible “rescate”, los Medios en referencia vuelven a incluirse en la *pregnancia* de la propia agenda, sirviendo como intermediarios no-interpretativos con casi inexistente investigación (8,08%) al divulgar las declaraciones oficiales del gobierno español y las notas de prensa de la institución bancaria y la CNMV (70,70%), con poca manifestación de pluralismo de fuentes o reinterpretaciones de profesionales del sector (7,07%).

La situación expuesta comprueba que los Medios actuaron bajo el “efecto ventrílocuo” acuñado por Arráez (1998), pero más que a consecuencia de la propia naturaleza empresarial-transnacional, fue por efecto de la “fidelidad a la fuente” fundamentada en difundir, casi de idéntica forma, lo que las fuentes oficiales ponían en la palestra pública, por lo que las informaciones de los tres diarios analizados, aunque parafraseadas, presentaban la misma información de fondo.

Este resultado también puede leerse con meridiana claridad en los cambios de interrelación informativa *pregnancia (P)* – *saliencia (S)* (López-García, 2004), desdibujando los sesgos editoriales y convirtiéndose en órganos difusores de información oficial, por lo que se verifica una estandarización informativa, posiblemente producto de las propias limitaciones actuales que tienen los Medios fríos frente a sus competidores audiovisuales y digitales, que

en consecuencia deja a los Medios de lado en la conformación de la agenda pública, para solo ser divulgadores de lo que en ella sucede.

Con respecto a la evaluación cualitativa del contenido de la muestra, queda demostrado que la comprensibilidad de las informaciones está comprometida para aquellas audiencias que no dominen competencias en materia económica, financiera y/o bancaria, pues el lenguaje y los términos empleados en la redacción de las notas, lejos de ser asumibles cognitivamente por la audiencia natural de los Medios generalistas, parecieren ser información en bruto o redactada para Medios especializados. Así, el discurso mediático crea realidades parciales, medianamente claras para aquellos que conozcan acerca de la temática pero inabarcables para el grueso de su audiencia, escotomizando la comprensión e institucionalización social de la realidad del *holding*, verificable en la relación coetánea (i^1) – (i^2).

Todas las circunstancias expuestas concurren como caldo de cultivo para la aparición de estrategias de desinformación, volitivas o no (*misinformation*), emitidas por las fuentes primarias sin el debido control de contrapoder de los Medios como *gatekeepers*. Pragmáticas lingüísticas como eufemismos, adjetivos disuasivos, pretéritos exonerativos y argumentos falaces, no fueron debidamente filtrados y/o reinterpretados por los Medios; mientras que la anfibología y los *soundbytes* eran reiterativos en la titulación de las informaciones por razones de género, espacio o inmediatez. Esta situación trae a colación las conclusiones a las que Otte (2010) llegaba al referir que la crisis bancaria y económica mundial, lejos de ser una situación financiera era una crisis de la no-información.

Las conclusiones extraídas en esta pionera investigación sobre desinformación y crisis, no busca fijar como corresponsables de la precitada crisis a los Medios de Comunicación o a las difíciles circunstancias que atravesaba el sistema financiero español, sino entrever con mayor claridad la responsabilidad que tienen los Medios de Comunicación y la sociedad de constituirse como contrapeso del *establishment*, cumpliendo su rol fiscalizador de la actividad pública.

La desinformación, más que causante de vicios en la creación de la realidad social, se verifica como tangencial en todo proceso comunicativo en el que el intermediario –medio– deja de asumir un rol activo en la reinterpretación, discusión, verificación y contraste informativo, por lo que las características del modelo informativo actual, atravesado por un contexto de mediamorfosis, fijan los fundamentos para que el imperio de la actualidad tenga prelación sobre la profundización de los acontecimientos.

Para evitar este fenómeno es menester comprender que cada medio debe asumir su rol específico en el ecosistema comunicacional, por lo que si bien las redes sociales, los Medios digitales, e incluso los audiovisuales, por sus propias características de producción, prosumo y circulación son más tendientes a exponer la actualidad con inmediatez, el papel de la prensa debe enfocarse en profundizar las informaciones, a la vez de generar discusión desde distintas ópticas y líneas de pensamiento, en donde el contraste informativo, la reinterpretación y el debate juega un papel determinante en el discurso y en consecuencia, en la creación de la realidad social sobre los acontecimientos pasados y futuros.

5. REFERENCIAS.

Aaker, D. (2011). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Planeta.

Arráez, R. (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9 (1).

Asociación de la Prensa de Madrid (2013). *Informe de Cierre de Medios de Comunicación 2008-2013*. Recuperado de: <<http://goo.gl/JxqwpB>>. (08-03-2014).

Banco de España. (2006). “*El precio de la vivienda en España: ¿es robusta la evidencia de sobrevaloración?*”. Recuperado de: <<http://goo.gl/At56tP>>. (14-04-2014).

Barrón, I. de (2012). Rato dimite como presidente de Bankia. *El País*. Recuperado de: <<http://goo.gl/zaDLev>>. (14-06-2012).

Bertrand, C. J. (1988). *Cómo mejorar los Medios de Comunicación y por qué*. Madrid: Nuestro Tiempo.

Chomsky, N., Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. (C. Castells, trad.). Barcelona: Grijalbo.

Cohen, B. C. (1973). *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills: Sage.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.

García-Avilés, J. (2009). La Desinformación. En J. C. Herrero, *Manual de Teoría de la Información y la Comunicación*, pp. 332-335. Madrid: Universitas.

Galdón, G. (2006). *Desinformación: Métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: EUNSA.

Gieber, W. (1964). News is what newspapermen make it. En L. A. Dexter, y D. Manning, *White, People, Society and Mass Communications*, pp. 173-178. New York: Free Press.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo: Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma: Laterza.

Instituto Nacional de Estadística (2007). *Índice de precios de vivienda*. Recuperado de: <<http://goo.gl/xOFHht>>. (16-10-2014).

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: McMillan.

López-García, Á. (2004). “La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento”. *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, (10), 19-30.

Mas de Xáxas, X. (2005). *Mentiras: Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.

Ortega, F. (2006). El Modelo de la No-Información. En F. Ortega, *Periodismo sin Información*, pp. 15-50. Madrid: Tecnos.

Otte, M. (2010). *El crash de la información*. Madrid: Ariel.

Robles, J. F. (2010). *¿Qué es un Sistema Institucional de Protección o Fusión Fría?* Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias. Recuperado de: <<http://goo.gl/ry6QHH>>. (22-05-2012).

Rodrigo-Alsina, M. (1995). *Los modelos de comunicación*. Madrid: Tecnos.

Romero-Rodríguez, L.:

*(2012). *Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la Gestión Comunicacional de la Crisis. Estudio de caso BFA-Bankia*. Trabajo Fin de Máster. Almería: Repositorio Biblioteca Nicolás Salmerón Acosta-UAL.

* (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los Medios*. Tesis Doctoral. Huelva: Repositorio Biblioteca Universidad de Huelva.

Saini, M. y Shlonsky, A. (2012). *Systematic synthesis of qualitative research*. New York: Oxford University Press.

Sampedro, J. L. (2001). *El Mercado y la Globalización*. Barcelona: Destino, 2001.

Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282. (DOI: <http://doi.org/dr4n74>)

Thom, R. *Pouvoirs de la forme*. Paris: Aarhus University, 1992.

van Dijk, T.:

* (1997). Discurso, Cognición y Sociedad. *Signos*, 22, pp. 66-74.

* (2006) Discurso y Manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Signos*, 39 (60), pp. 49-74.

Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder.

Weber, M. (2009). *La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social*. Madrid: Alianza.