



ISSN 2240-7596

a **aipsa** edizioni **srl**

AMMENTU

**Bollettino Storico e Archivistico del
Mediterraneo e delle Americhe**



N. 23
gennaio - giugno 2023

<http://www.centrostudisea.it/ammentu/index.php/rivista/index>
www.aipsa.com

Direzione

Martino CONTU (direttore), Annamaria BALDUSSI, Patrizia MANDUCHI

Comitato di redazione

Giampaolo ATZEI (capo redattore), Lucia CAPUZZI, Raúl CHEDA, Maria Grazia CUGUSI, Lorenzo DI BIASE, Mariana FERNÁNDEZ CAMPO, Manuela GARAU, Camilo HERRERO GARCÍA, Francesca MAZZUZI, Nicola MELIS (capo redattore), Giuseppe MOCCI, Carlo PILLAI, Domenico RIPA, Elisabeth RIPOLL GIL, Maria Cristina SECCI (coordinatrice), Maria Angel SEGOVIA MARTÍ, Fabio Manuel SERRA (capo redattore), Maria Eugenia VENERI, Antoni VIVES REUS

Comitato scientifico

Nunziatella ALESSANDRINI, Universidade Nova de Lisboa/Universidade dos Açores (Portugal); Pasquale AMATO, Università di Messina - Università per stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria (Italia); Juan Andrés BRESCIANI, Universidad de la República (Uruguay); Carolina CABEZAS CÁCERES, Museo Virtual de la Mujer (Chile); Zaide CAPOTE CRUZ, Instituto de Literatura y Lingüística "José Antonio Portuondo Valdor" (Cuba); Margarita CARRIQUIRY, Universidad Católica del Uruguay (Uruguay); Josep María FIGUERES ARTIGUES (Universitat Autònoma de Barcelona); Luciano GALLINARI, Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea del CNR (Italia); Maria Luisa GENTILESCHI, Università di Cagliari (Italia); Elda GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (España); Antoine-Marie GRAZIANI, Università di Corsica Pasquale Paoli - Institut Universitaire de France, Paris (France); Rosa Maria GRILLO, Università di Salerno (Italia); Roberto IBBA, Università di Cagliari (Italia); Souadi LAGDAF, Struttura Didattica Speciale di Lingue e Letterature Straniere, Ragusa, Università di Catania (Italia); Emanuela LOCCI, Università di Torino (Italia); Victor MALLIA MILANES, University of Malta (Malta); Antoni MARIMÓN RIUTORT, Universidad de las Islas Baleares (España); Lená MEDEIROS DE MENEZES, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil); Roberto MORESCO, Società Ligure di Storia Patria di Genova (Italia); Carolina MUÑOZ-GUZMÁN, Universidad Católica de Chile (Chile); Fabrizio PANZERA, Archivio di Stato di Bellinzona (Svizzera); Sebastia SERRA BUSQUETS, Universidad de las Islas Baleares (España); Dante TURCATTI, Universidad de la República (Uruguay).

Comitato di lettura

La Direzione di AMMENTU sottopone a valutazione (referee), in forma anonima, tutti i contributi ricevuti per la pubblicazione.

Responsabile del sito

Stefano ORRÙ

AMMENTU - Bollettino Storico e Archivistico del Mediterraneo e delle Americhe

Periodico semestrale pubblicato dal Centro Studi SEA di Villacidro e dalla Casa Editrice Aipsa di Cagliari.

Registrazione presso il Tribunale di Cagliari n° 16 del 14 settembre 2011.

ISSN 2240-7596 [online]

c/o **Fondazione "Mons. Giovannino Pinna" onlus**

Via Roma 4

09039 Villacidro (VS) [ITALY]

SITO WEB: www.centrostudisea.it

c/o **Aipsa edizioni s.r.l.**

Via dei Colombi 31

09126 Cagliari [ITALY]

E-MAIL: aipsa@tiscali.it

SITO WEB: www.aipsa.com

E-MAIL DELLA RIVISTA: ammentu@centrostudisea.it

Sommario

Presentazione	5
Presentation	7
DOSSIER	
<i>Studi, contributi e ricordi in onore di Juan Guillermo Estay Sepúlveda</i>	
A cura di Giampaolo Atzei, Martino Contu, Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda	10
– JUAN GUILLERMO MANSILLA SEPÚLVEDA Introduzione	11
– JUAN GUILLERMO MANSILLA SEPÚLVEDA Juan Guillermo Estay: diz que loco, anti-atrabilario	13
– EUGENIO BUSTOS RUZ Juan Guillermo Estay Sepúlveda (1971-2022): la huella de Salamanca que nos llevó a Cerdeña	17
– MARTINO CONTU Juan Guillermo: dal Cile all'Italia per costruire ponti di libertà, democrazia e amicizia	19
– LYUBOV KIRILOVA IVANOVA In memoriam... In memory of Juan Guillermo Estay Sepúlveda	25
– ALEKSANDAR KATRANZHIEV En memoria de Juan Guillermo Estay Sepúlveda	27
– MARTA SILVA PERTUZ El canto del cisne antes de su viaje al lago spiritual. Homenajeando los fuegos artificiales de Juan Guillermo Estay Sepúlveda	31
– JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ FREIRE Gilberto Bosques Saldívar: visa al Paraíso	43
– ALMUDENA BARRIENTOS-BAÉZ, DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ Vender las crisis económicas: los impactos negativos en la opinión pública y la responsabilidad de las agencias de <i>rating</i>	51
– LYUBOV KIRILOVA IVANOVA The digital communication - dialogue without borders or a means of a strengthenings companies' positions	69
– MARCO ZURRU Cambiar pelle per non cambiar niente. Note sul mutamento del sistema bancario italiano	77
– MARÍA ELENA IDUARTE COFRÉ Archivos e identidad nacional: intentos de organizar y búsqueda de la identidad nacional en los registros de Chile y los archivos europeos	85
– MANUELA GARAU Scambio di libri tra le biblioteche nazionali di Colombia e Uruguay in alcuni documenti del 1869 custoditi nell'Archivo Histórico-Diplomático di Montevideo	97
– CLAUDIA SALVIA El imaginario religioso de <i>Benedetto il Moro</i> en el archivo interactivo de las Redes Sociales	109
– MARTINO CONTU Un preliminare studio sull'educazione dei preadolescenti e delle loro famiglie nel pensiero di Don Giovannino Pinna	125
– JOSÉ PASCUAL MORA GARCÍA, DIANA SOTO ARANGO Aporte a la construcción de las redes académicas en Iberoamérica, Centro Internacional Vendimia	147

- MATÍAS MIGRIK STUARDO, BENJAMÍN VASQUÉZ CONTRERAS, MARCOS PARADA ULLOA Club de Leones Chillán: aportes socioculturales en siete decada de servicio a la comunidad (1949-2022) 163

RECENSIONI 177

- IISS “MICHELANGELO BUONARROTI” GUSPINI SERRAMANNA ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE TECNICO-ECONOMICO-TECNOLOGICO Migranti italiani salpati dai porti di Genova e Savona attraverso le fonti consolari uruguaiane (1852-1853), con il coordinamento generale di Martino Contu, Maria Letizia Mereu, Andrea Murgia (*Carlo Figari*) 179
- ANNA MARIA ISASTIA (a cura di) Il culto dei caduti della Grande Guerra. Sardegna e Abruzzo (*Emanuela Locci*) 183

RINGRAZIAMENTI 187

Vender las crisis económicas: los impactos negativos en la opinión pública y la responsabilidad de las agencias de *rating*

Selling economic crises: negative impacts on public opinion and the responsibility of rating agencies

Almudena BARRIENTOS-BÁEZ

Profesora en la Universidad Complutense de Madrid

David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

Profesor en la Universidad Complutense de Madrid

Ricevuto: 20.09.2022

Accettato: 14.01.2023

DOI: 10.19248/ammentu.470

El presente texto nace de las profundas conversaciones que teníamos con nuestro querido y añorado Juan Guillermo Sepúlveda y se finaliza en el marco del proyecto “Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género” del grupo Complutense de comunicación *CONCILIUM* (931.791).

Abstract

This article aims to determine, at the juncture of the economic crisis that occurred after the covid-19 pandemic, the real relationship between the information pressure carried out by the bodies responsible for public communication, and its effects on Public Opinion. Regarding the research methodology, everything is born from the definition and contextualization of the main theories related to this field, leaving, in this case, the internet and social networks on the margin of the study. A content analysis has been built that allows generating a discursive corpus through which to analyze the thematic convergences of the media in relation to its narrative axis. The necessary space has also been devoted to explaining the role of the Rating Agencies in these effects on public opinion.

Keywords: crisis; covid-19; economy; fake news; media; journalism; infoxication.

Resumen

El presente artículo pretende determinar, en la coyuntura de la crisis económica acontecida tras la pandemia de la covid-19, la relación real entre la presión informativa llevada a cabo por los órganos responsables de la comunicación pública, y sus efectos en la Opinión Pública. En lo referente a la metodología investigadora, todo nace a partir de la definición y contextualización de las principales teorías relativas a este terreno dejando, en este caso, internet y las redes sociales a un margen del estudio. Se ha construido un análisis de contenido que permite generar un corpus discursivo mediante el que analizar las convergencias temáticas de los medios en lo referente a su eje narrativo. Se ha dedicado también el espacio necesario para explicar el papel de las Agencias de Calificación en dichos efectos en la Opinión pública.

Palabras Clave: crisis; covid-19; economía; *fake news*; medios; periodismo; infoxicación.

Dedicatoria: *En un mundo de profesores, Juan Guillermo Estay Sepúlveda ejerció su magisterio. Su ausencia supone un vacío cultural y humano que, quienes disfrutamos de su amistad, sabemos irremplazable y que materializamos al echar la vista atrás, al último recodo del camino, como dijo Serrat. Inmersos como estamos en la vorágine del perpetuum mobile en el que la Academia nos atrapa, no hay opción a la parada y debemos proseguir nuestra labor, soñando caminos de la tarde como Machado, en pos de algo que Juan Guillermo valoraba por encima de todo, la verdad, y en su búsqueda, esperando su anhelado nuevo orden secular, sin duda, fue un maestro, nuestro maestro.*

1. Introducción: ¿Qué es la verdad?

La relación entre Opinión Pública y medios informativos ha sido ampliamente estudiada desde múltiples perspectivas. Se ha escrito profusamente en torno a la exposición de la ciudadanía a los medios (el llamado ‘cuarto poder’) como una vía para influenciarlos y a éstos como vehículos de influenciadores. La evolución misma del concepto “Opinión Pública”, como tal, se ha debido en no poca medida, al desarrollo de los medios de comunicación para masas: intermediarios entre instituciones públicas o privadas y el público en su conjunto (Monzón, 1996).

El postulado científico con respecto a este fenómeno resalta que el análisis de la relación medios-público no puede entenderse desde una perspectiva única, sino que debemos servirnos de un enfoque más amplio pues es necesario apelar a un profuso abanico de ciencias relacionadas como lo son: sociología, psicología, antropología, lingüística, filosofía, etc.¹. Wiener llama a algunas de ellas, como por ejemplo a las Relaciones Públicas, ‘ciencia encrucijada’².

El analista en medios de comunicación según predicó Harold Laswell³ (destacado investigador reconocido por su paradigma de comunicación, que no es sino una actualización del hexámetro del hispano Quintiliano⁴) debe cumplir, además, una serie concreta de funciones. A los estudiosos de los medios nos compete: observar el ambiente y recabar todas las informaciones que contiene, estudiar la simbiosis entre ese ambiente y la sociedad y, por último, estar dispuestos y preparados para diseminar los factores intervinientes en la transmisión del acervo colectivo.

De una descripción tan sencilla como ésta, se desprende que, por relevante, en toda intermediación debe existir ‘algo’ que se pone en relación entre los dos actores intervinientes; es decir, la información que se comunica al gran público.

Ésta resulta estar sometida a la agenda mediática⁵ y, ésta por su parte está condicionada por las características e intereses de la audiencia⁶: nos encontramos ante una relación recíproca.

Ahondado aún más en tal relación y, enfocándola hacia la coyuntura actual, se hace notable la importancia que tiene, el contexto económico a consecuencia de la situación mundial⁷. Desde 2008 el escenario en que se mueve el mundo es de plena e innegable crisis.

Así, y volviendo sobre Laswell, examinaremos en el presente texto: el entorno y situación general que condicionan la Opinión pública; su influencia causal en la producción periodística, en la de contenidos y en la recepción y acogida de éstos; y, por último, será objeto de estudio la penetración e impacto de tales contenidos en la sociedad, en tanto supone su posible inclusión en la cultura colectiva.

¹ LUIS SOLANO FLETA, *Tratado de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona 1999.

² LUIS SOLANO FLETA, *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis, Madrid 1995, p. 73.

³ El paradigma de Laswell (las 5 W) lo componen las siguientes preguntas unidas en una sola frase: ¿Quién dice Qué, A Quién, ¿a través de Qué Canal y con Qué Efectos? (Se observa su similitud con el modelo lineal de la comunicación y sus componentes: emisor - codificador - mensaje - canal - código - descodificador - receptor.

⁴ El Hexámetro de Quintiliano se basa en analizar un hecho sobre 7 preguntas básicas: quis = quien; quid = qué; ubi = dónde; quibus auxiliis = con qué medios o ayudas; cur = por qué; quomodo = cómo; quando = cuándo.

⁵ JAIME DE URZÁIZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, *De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral*, San Martín, Madrid 1997.

⁶ JEAN MICHEL ADAM, MARC BONHOMME, *La argumentación publicitaria*, Cátedra, Madrid 2000.

⁷ PAUL SAMUELSON, WILLIAM NORDHAUS, *Macroeconomía*, Mc Graw Hill, Madrid 1996.

La labor de los medios de comunicación masiva se amolda, todo lo posible, al contexto de cada momento y a los gustos e intereses de los consumidores de información⁸, una complicada combinación con algunos aspectos dignos de acentuación; y es que los medios, como productores de información y contenidos, se ven abocados a adecuarse semántica y modalmente al entorno que los rodea y a las supuestas necesidades del conjunto de la población.

Los medios, como creadores masivos de contenidos, ven en la crisis económica un filón informativo con potencial de máximo rendimiento, tentándolos a gestionar sus contenidos basándose en su interés y de forma que su discurso se alargue en el tiempo. Mientras la sociedad recibe los golpes en forma de noticias diariamente, contradictorias, dependiendo a menudo del color ideológico del medio, y generalmente dados a resaltar la negatividad y el catastrofismo de la situación. No es raro este tono negativo si advertimos que, una de las máximas históricas del periodismo es que las buenas noticias no son noticia. De la misma manera que las noticias no siempre son veraces⁹.

Como resultado vemos un público desgastado, víctima de la infoxicación¹⁰, poco inclinada a dar crédito a estas informaciones por considerarlas exageradas o, sencillamente, excesivas, repetitivas e innecesarias.

Para entender esta extraña relación, y para centrar nuestro enfoque metodológico, es preciso abordar algunas teorías sobre la exposición de la Opinión Pública a los medios de masas y las estrategias de éstos con las más variadas intenciones -política, salud, economía, popularización en su empleo, populismo¹¹...-. Es decir, gestionar la

⁸ LUIS FELIPE SOLANO SANTOS, *Relaciones Públicas e imagen corporativa*, Ediciones del Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas, Madrid 2008.

⁹ ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, LYUDMYLA YEZERSKA, *Fake news y posverdad: relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos* in «Fonseca, Journal of Communication», n. 24, del 2022, pp. 149-162. <<https://doi.org/10.14201/fjc.28294>>.

¹⁰ DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE, *La nueva narrativa en el periodismo binario*, in «El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria». Huesca, Asociación de la prensa de Aragón 2010. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4117104>>.

¹¹ JUAN GUILLERMO ESTAY SEPÚLVEDA, JUAN MANSILLA SEPÚLVEDA, ÁLEX VÉLIZ BURGOS, *Medios de Información, Nuevas Tecnologías y Neurocracia. Hacia una Sociedad Arcadecrática*, in «Revista de Filosofía», n. 39, del 2022, pp. 771-779. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6469050>>; JUAN GUILLERMO ESTAY SEPÚLVEDA, JUAN MANSILLA SEPÚLVEDA, ÁLEX VÉLIZ BURGOS, *Síndrome Hefestos de la Democracia del Tercer Milenio*, in «Revista de Filosofía», n. 39, del 2022, pp. 228-239. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6420180>>; JUAN GUILLERMO ESTAY SEPÚLVEDA, ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, MARIO LAGOMARSINO MONTOYA, ÁLEX VÉLIZ BURGOS, ALESSANDRO MONTEVERDE SÁNCHEZ, *En torno al neoliberalismo. La democracia amenazada*, in «Revista Notas Históricas y Geográficas», n. 26, de 2021, pp. 208-240. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8106754>>; JUAN GUILLERMO ESTAY SEPÚLVEDA, *Vulnerabilidad y vulnerabilizados. una reflexión para la construcción de democracias y el multiculturalismo del tercer milenio*, in «Revista de Filosofía», n. 38, v. 99, del 2021, pp. 126-159. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.5641873>>; ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, ALBA MARTÍNEZ-SALA, VERÓNICA ALTAMIRANO, DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Fake News: La pandemia de la covid-19 y su cronología en el sector turístico*, in «Historia y Comunicación Social», n. 26, del 2021, pp. 135-148. <<https://doi.org/10.5209/hics.74248>>; ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, JOSÉ JESÚS VARGAS-DELGADO, *El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados*, in «Redmarka. Revista de Marketing Aplicado», n. 23, v. 3, del 2019, pp. 17-27. <<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>>; ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, ENRIQUE GARCÍA GARCÍA, *APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social*, in «Revista de Ciencias de la Comunicación e Información», n. 22, v. 2, del 2017, pp. 1-11. <[http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)>; LUIS MIGUEL ROMERO-RODRÍGUEZ, SANTIAGO TEJEDOR, MARÍA VICTORIA PABÓN MONTEALEGRE, *Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia*, in «Revista Latina de Comunicación Social», 79, de 2021, pp. 43-66. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>>; MAGDALENA MUT CAMACHO, ANTONIO RUEDA LOZANO, *Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo*

manipulación ideológica y social, basándose en el control del discurso como conformante de la superestructura, en términos marxistas¹² que tanto visitaba la pluma de Juan Guillermo.

Una vez tenido en cuenta todo lo anterior, tenemos que dedicarnos necesariamente a estudiar un fenómeno paralelo, que maneja a su vez a los medios y, con la generación de continuas noticias negativas y en general carentes de sentido para el profano, colabora en la labor inofensiva, con fines claros para unos y oscuros para otros: las agencias de calificación:

De la Dehesa¹³ apunta que las raíces del actual caos se remontan al colapso que sufrieron las economías de Asia, Europa e Hispanoamérica al final de los años 90.

“Tras esta crisis que se debió a un exceso de endeudamiento por parte de los países emergentes, éstos dejaron de endeudarse (...) y a acumular enormes reservas de moneda extranjera para evitar futuras crisis (...). Los bajos tipos de interés, la amplia disponibilidad de crédito y la enorme liquidez suministrada por las inversiones en los excesos de ahorro de los países emergentes en los desarrollados, sobre todo en EE.UU, hicieron que en varios países aumentase la compra de viviendas y los créditos hipotecarios, con lo que los precios de la vivienda empezaron a subir con rapidez en varios países desarrollados, como el Reino Unido, España y Australia, pero también en Estados Unidos. La diferencia entre ellos es que, además, este último desarrolló el crédito hipotecario *subprime* dirigido a las familias con pocos recursos económicos¹⁴.”

Aquí ya aparece una palabra importante: *subprime*. Como explica De la Dehesa¹⁵, en este momento de la historia el mercado no había confiado demasiado en estos productos financieros, basados en créditos hipotecarios, porque suponen un riesgo a medio y largo plazo por su elevada tasa de impago. La solución que encontró la ingeniería financiera americana fue dividir dichas hipotecas en tramos y después reempaquetarlos, desarrollando así productos financieros cada vez más complejos y que contaban, a su vez, con la garantía de dichas hipotecas y otros créditos.

Las agencias de calificación, en este contexto, eran las encargadas de valorar la fiabilidad de estos productos, que luego serían vendidos por todos los mercados del

enfoque metodológico, in «Vivat Academia, Revista de Comunicación», n. 155, del 2021, pp. 113-129. <<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>>; DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ, EDUARDO PARRA-LÓPEZ, *Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red*, in «CIC: Cuadernos de Información y Comunicación», n. 25, del 2020, pp. 269-277. <<https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>>; ALEJANDRA ZARZOSA CODOCEDO, ROSARIO COTA YÁÑEZ, ULISES RODRÍGUEZ COTA, *Importancia de los estudios de opinión pública: su aplicación y segmentación del mercado en México*, in «Revista de Comunicación de la SEECI», n. 52, de 2020, pp. 95-117. <<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.95-117>>; LETICIA RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, *Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news*, in «Revista Latina de Comunicación Social», n. 74, del 2019, pp. 1714-1728. <<http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>>; DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación*, in «Revista de Comunicación de la SEECI», n. 35, del 2014, pp. 106-127. <<https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>>.

¹² Juan Guillermo Estay Sepúlveda desarrolló sus últimos trabajos de investigación en este sentido como se puede comprobar en su prolífica producción de los años 2021 y 2022.

¹³ GUILLERMO DE LA DEHESA, *La primera gran crisis financiera del Siglo XXI*, Alianza Editorial. Madrid 2009, p. 17

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

mundo, produciendo una epidemia y un 'efecto contagio' cuando los titulares de dichas hipotecas se vieron incapaces de seguir haciendo frente a los pagos. Como los bancos encargados de lanzar al mercado estos nuevos productos eran al mismo tiempo los clientes de las agencias, éstas no tuvieron ningún reparo en calificar con 'AAA' (máxima solvencia-retorno de la inversión asegurada) a productos financieros que tenían un alto riesgo de impago (en muchos casos eran sencillamente activos tóxicos o 'bonos basura', utilizando terminología de las agencias de *rating*).

Domingo y Hortigüela (2011, p. 165) reconocen que la estrategia de “titulización” permitió recortar el riesgo que se asume con cada crédito individual, aunque también denuncian que esta práctica se realizó de manera abusiva y contó con la colaboración necesaria de las agencias de calificación, ya que eran ellas las que aportaban el grado de fiabilidad con sus dictámenes.

“(…) Esta técnica permite crear categorías o tramos (...) Los tramos de mayor calidad crediticia (...) recibieron, normalmente, durante los años anteriores a la crisis, la máxima calificación por parte de las agencias de rating, es decir, la categoría AAA o equivalente¹⁶”.

De la Dehesa¹⁷ subraya que la clasificación crediticia 'AAA' (más adelante se explicarán las diferentes clasificaciones utilizadas por las agencias y el significado de cada una) es la que corresponde a ciertos países muy avanzados y estables, y algunas empresas y bancos con especial excelencia. Por el contrario, denuncia que “las agencias de *rating* estaban dando dicha clasificación a unos instrumentos financieros estructurados que ningún inversor era capaz de entender, probablemente ni siquiera las mismas agencias”. Y sigue el citado autor: “No era posible que [las agencias] pudieran dar dicha clasificación a estos títulos de deuda; y, sin embargo, los inversores daban por buenas dichas calificaciones, lo que parece inexplicable”.

El papel de las agencias de calificación en la crisis de las hipotecas *subprime* revela un conflicto de interés, ya que se encargaron (y encargan) de validar productos que lanzan sus propios clientes. Dicho de otra manera, era prácticamente imposible que ellas pusieran reparos a un novísimo producto lanzado por su cliente y que le estaba reportando pingües beneficios. Y no sólo al banco o al fondo que comercializaba ese nuevo producto, sino también a la propia agencia de calificación, como revela Bill Ackman, responsable de *hedge fund*: “Moody’s y Standard & Poor’s perciben compensaciones por sus informes de calificación: “Cuanto más 'AAA' daban, más ganaban al trimestre”¹⁸.

La Universidad de Valladolid, en su estudio dedicado a “desmontar mitos” y elaborado por su Área de Cooperación Internacional al Desarrollo y la Cátedra de Finanzas Solidarias y Desarrollo Humano, dedica un capítulo a las agencias de calificación, cuestionando su imparcialidad y objetividad, al mismo tiempo que denuncia “un conflicto de intereses”:

“[Las agencias] son entidades privadas contratadas por los propios emisores de títulos para que valoren la calidad de las emisiones. No se trata de una cuestión baladí, sino de una realidad que debería haber sido asumida y corregida hace ya tiempo, como sentencian Domingo y Hortigüela (2011)¹⁹.

¹⁶ Pablo Martín-Aceña, *Pasado y presente: De la Gran Depresión del Siglo XX a la Gran Recesión del Siglo XXI*, Fundación BBVA, Madrid 2011, p. 165, <www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2012_IVIE_pasado_presente.pdf>

¹⁷ G. DE LA DEHESA, *La primera gran crisis financiera del Siglo XXI*, cit., pp. 167-168.

¹⁸ Declaraciones recogidas en el documental sobre la crisis *The Inside Job* (dirigido por Charles Ferguson, 2010. Óscar al Mejor Documental en 2011).

¹⁹ Los dos autores denuncian expresamente que este conflicto de interés ha sido determinante a la hora

La consecuencia ya es conocida y más que sabida a estas alturas de la crisis, por lo que no es preciso ahondar excesivamente en ello, salvo apuntar una simple idea: los nuevos activos se expandieron por todo el sistema financiero aprovechando el exceso de liquidez y el visto bueno de las agencias, en teoría expertas en determinar qué productos interesan o no a los inversores. Cuando el inversor perdió la confianza y el mercado se secó, los bancos se encontraron en sus balances con una serie de productos cuyo valor era infinitamente menor del que creían. Además, no pudieron colocarlos en el mercado y recuperar al menos la inversión inicial.

La burbuja se cerró y la trampa estalló. Los EE.UU. tuvieron que desembolsar cerca de 800.000 millones de dólares (2.425 dólares por habitante) de una primera tacada para evitar que su sistema financiero colapsara tras la caída de Lehman Brothers. Las pérdidas en el resto de los mercados internacionales son incalculables. Jerome Fons, que en 2010 ocupaba un alto cargo en la dirección de Moody's, reconoce también en el documental *The Inside Job* que “las agencias podían haber parado la fiesta y decir ‘vamos a ajustar los criterios y detener los fondos a prestatarios en riesgo’”.

La crisis de las *subprime* fue la primera de una serie de actuaciones que pusieron realmente bajo sospecha la profesionalidad o los métodos de valoración de las agencias de calificación. *Lehman Brothers*, uno de los cinco mayores bancos de inversión de EE.UU., mantuvo su calificación de ‘AAA’ hasta horas antes de declararse en quiebra el 15 de septiembre de 2008. La multinacional Enron, que también se declaró en bancarota a finales de los años 90, igualmente contaba con la máxima confianza de estas agencias, quienes, a día de hoy, siguen emitiendo calificaciones reconocidas por todos los parqués, dado que son estadounidenses y controlables por el gobierno del país de las barras y estrellas.

1.2. ¿Qué y quiénes son las agencias de calificación?

Para buscar el origen de las agencias de calificación hay que remontarse hasta el último cuarto del siglo XIX y, especialmente, en la expansión del ferrocarril por todo EE.UU., que demandaba una cantidad de capital tan excesiva que las principales compañías ferroviarias del país anunciaron una suscripción de bonos para financiar el trazado que, finalmente, fue un fracaso. Años después, el *crack del 29* evidenció que era necesaria la existencia de algún tipo de organismo que velara por los intereses de los inversores estadounidenses. Así surgieron *Fitch*, *Standard & Poor's* y *Moody's*, todas ellas hijas de la Gran Depresión y siendo en su origen empresas familiares.

¿A qué se dedican estas entidades calificadoras? Hay tantas definiciones como manuales se quieran consultar, aunque destaca la que se centra en su ‘producto principal’: emitir “De hecho, las calificaciones crediticias son opiniones sobre riesgo crediticio, en inglés, *Rating Credit*, es decir, acerca de la capacidad y voluntad de un deudor, que puede ser una empresa, institución financiera, organismo institucional

de juzgar la responsabilidad de las agencias de calificación en el aumento de los efectos de la crisis económica. En concreto, se asombran que dichas agencias simultanearan “en muchos casos” su labor de consultoría en los procesos de estructuración de titulizaciones con la de calificadores de riesgos. En su opinión, se trata de un posible factor que habría infundido “un sesgo alcista” en las calificaciones de las titulizaciones.

(nación, estado, municipio, etc.), para cumplir con sus obligaciones financieras en tiempo y forma²⁰”. De la Dehesa²¹ añade por su parte:

“Existen y han sido diseñadas para mitigar los enormes problemas de información que existen en la financiación con deuda (...) para que los inversores y las entidades que garantizan emisiones (de deuda) dispongan de una tercera opinión independiente, solvente y creíble para evitar tomar riesgos excesivos que ellos directamente no pueden calcular por el elevado coste de hacerlo (...) y también para que los inversores puedan controlar a los gestores de sus patrimonios y evitar tomar riesgos excesivos”. Es decir, que su misión es facilitar la toma de decisiones al inversor en un mercado colapsado por la información, basándose en teoría- en informes, estudios, prospecciones, etc. que no suelen estar al alcance de cualquiera. Como se suele decir, un gran poder conlleva una gran responsabilidad; y es aquí precisamente donde reside uno de los dos principales problemas que pone en tela de juicio la necesaria función de las agencias de calificación: no son responsables de las valoraciones que realizan.

1.3. Ausencia de responsabilidad

Las agencias realizan sus análisis y emiten sus conclusiones basándose en el trabajo realizado previamente por sus expertos. Ellas se excusan con el argumento de que emiten opiniones. Tal es así que su actividad tiene la misma consideración legal que los medios de comunicación, por lo que no responden ante el estricto marco jurídico que rige el funcionamiento de las empresas de auditoría.

En las comparecencias que a finales de 2008 y durante 2009 se produjeron en la comisión especial de investigación de la Cámara de Representantes de EEUU, fueron convocados los responsables de diferentes agencias. Allí pudieron escucharse frases como “sólo damos opiniones” o “cuando damos una calificación de ‘AAA’ es nuestra opinión. Uno no debe confiar en ella”²².

Sin embargo, algo deben haber aprendido durante estos años, ya que en la web de alguna de estas agencias se ha añadido una nota en la que se avisa de que sólo se emiten opiniones. Hernández Viguera²³ cita en concreto el caso de *Standard & Poor's*: “(...) advierte destacadamente que los *credit ratings* son opiniones relativas al riesgo de un crédito; que no son un consejo ni recomendaciones para invertir; que son únicamente un factor que los inversores pueden considerar al adoptar decisiones inversoras. Pero la realidad nos muestra que las agencias son un elemento integrante del sistema financiero mundial”.

1.4. ¿Cómo trabajan las agencias?

¿Por qué tanto interés de las agencias en insistir que ellas sólo emiten opiniones? ¿No se fían de sus propios expertos? ¿Tienen algo que ocultar o que no quieren que se sepa?

²⁰ JUAN PAZOS SIERRA, AUREA ANGUERA DE SOJO HERNÁNDEZ, MARÍA LUISA CAMPAÑARIO HERNÁNDEZ, JUAN ALFONSO LARA TORRALBO, DAVID LIZCANO CASAS, MARÍA AURORA MARTÍNEZ REY, JOSÉ ANDRÉS SÁNCHEZ PEDROCHE, *Las agencias de calificación crediticia (Las hijas de Elena: La triple A)*, in «Revista de Contabilidad y Tributación. Comentarios y Casos Prácticos», n. 356, del 2012, pp. 145-174, p. 3 <<https://oa.upm.es/15348/>>.

²¹ G. DE LA DEHESA, *La primera gran crisis financiera del Siglo XXI*, cit., p. 342.

²² El documental *The Inside Job*, citado anteriormente, recoge extractos de estas comparecencias de los entonces directores de *Standard & Poor's*, *Moody's* y *Fitch*. Es especialmente relevante ver cómo en ningún momento los comparecientes en la comisión de investigación fueron capaces de explicar en base a qué datos, análisis, procedimientos, informaciones, etc. realizaron sus valoraciones, en las que daban una valoración de alta fiabilidad a productos financieros que no eran más que “activos tóxicos”.

²³ JUAN HERNÁNDEZ-VIGUERAS, *El casino que nos gobierna*, Clave Intelectual, Madrid 2012.

En una pregunta: ¿Cómo elaboran sus previsiones y en qué se basan para dar mayor o menor fiabilidad no sólo a acciones, fondos de inversión y otros productos similares, sino también a las deudas de un país o a las emisiones de bonos con los que buscan financiación en el mercado?

La respuesta no es tan directa como la pregunta. Numerosos autores, como el alemán Werner Rügemer²⁴, han puesto en tela de juicio el supuesto método científico utilizado por las tres principales calificadoras financieras del mundo. De hecho, Rügemer apunta directamente a que las decisiones responden únicamente a beneficiar los intereses de sus propietarios: “Dicen que utilizan un método objetivo y científico para medir el riesgo de una deuda en comparación con la situación del mercado, pero no es así. No analizan lo que pasa a su alrededor, sus juicios dependen sólo de sus propietarios (...) actúan sólo en el interés de Wall Street”.

Los procedimientos utilizados por las calificadoras para elaborar sus previsiones no son sólo objeto de estudio por parte de la comunidad universitaria. Organismos reguladores nacionales (como es el caso del Banco de España) y supervisores internacionales (como el Fondo Monetario Internacional-FMI) han mostrado un especial interés en los últimos tiempos por la metodología de las agencias.

En este sentido, el Banco de España (BdE) pidió en su Boletín Económico correspondiente a los meses de julio y agosto de 2013 a las agencias de *rating* que mejoraran sus explicaciones “con mayor detalle” las puntuaciones “de los diferentes componentes que tienen en cuenta cuando deciden variar el *rating* de un país:

“(...) Contuvieran un grado mínimo de especificación, sistemática y cuantificación de los efectos esperables (...). No son equiparables una línea de crédito flexible o un acuerdo precautorio y un programa de ayuda convencional, en el que el desembolso de la financiación prevista dependa del cumplimiento de determinadas condiciones” (Banco de España, 2013²⁵).

Aunque la anterior cita es bastante impactante, lo cierto es que sí se puede conocer, al menos parcialmente, cómo trabajan las agencias de calificación, aunque cada una de ellas suele tener su propia metodología. En cualquier caso, todas cuentan con analistas, expertos en sectores y en productos, complicados algoritmos y modelos de simulación de una misma situación teniendo en cuenta un número casi infinito de variables. En el caso de *Standard & Poor's*, por ejemplo, si el objeto del análisis es una empresa, los trabajos comienzan con una evaluación del mercado donde se desenvuelve la compañía. El siguiente paso es centrarse en los riesgos teniendo en cuenta su situación financiera, estabilidad del país, previsiones de crecimiento, posibles cambios normativos y regulatorios que pudieran afectarle, etc. Si la empresa, por ejemplo, se dedica al sector de energía renovable y el Gobierno del país donde opera tiene previsto introducir un cambio legislativo que supone un recorte a las primas que recibe este tipo de industria, es bastante probable que la valoración de la empresa no sea muy optimista. Igual efecto tendrá si la calificación de riesgo soberano del país también baja.

Como se explica en el estudio “*Las agencias de calificación crediticia: las hijas de Elena*”, el proceso siempre comienza con la solicitud de calificación por parte del emisor. Tras una primera evaluación donde se fijan los parámetros, tiene lugar una

²⁴ WERNER RÜGEMER, *Las agencias de calificación*, Virus, Barcelona 2013.

²⁵ BANCO DE ESPAÑA. *Boletín Económico* 2013: <www.bde.es/bde/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/anoactual>.

segunda reunión con la administración del emisor. De ahí se pasa al proceso de análisis, tras el cual llega el momento de la revisión y voto por parte del Comité de Calificación. Una vez que dicho Comité ha llegado a un veredicto, tiene lugar la notificación al emisor, seguido por la publicación y difusión de las opiniones de calificación, con lo que el proceso concluye formalmente. No obstante, continúa una subrutina consistente en el seguimiento de emisores y emisiones calificadas. Esto es sobre el papel y en teoría porque, si se analizan quienes son los dueños de estas agencias, la sombra de duda y de sospecha sobre metodologías, funcionamientos y objetivos no tarda en aparecer. Pero, al margen de este procedimiento, ellas también pueden valorar por decisión propia la calidad de la deuda de cada país, lo que produce en ocasiones terremotos económicos ya que un descenso en la calificación crea incertidumbre en el mercado y aumenta la dificultad del Estado para financiarse.

1.5. ¿Quiénes están detrás de las agencias?

Como se apuntó anteriormente, aunque en el mercado pueden encontrarse unas 75 agencias de calificación crediticia (*Japan Credit Rating Agency* -Japón-, *Dagong Global* -China- o *Baycorp Advantage* -Australia- son algunas de ellas), *Fitch*, *Moody's* y *Standard & Poor's* (las tres pertenecientes a multinacionales y fondos estadounidenses, a veces incluso con participación en más de una agencia) copan cerca del 95% del mercado, con una facturación anual cercana a los 5.000 millones de dólares. Estos hechos, unidos a que comparten nacionalidad, hacen sospechar que en la práctica constituyen un oligopolio.

Otra de las recriminaciones históricas es su poca (o ninguna) previsión para saber adelantarse a quiebras sonadas, como es el caso de *Enron* o *Lehman Brothers*. Al margen queda su responsabilidad en la valoración de las *subprime* (que ya se ha apuntado en páginas anteriores), ya que, en el caso de *Enron*, la compañía contaba con el beneplácito de las agencias como una inversión segura hasta el mismo día de su quiebra. Lo mismo con *Lehman Brothers*.

1.5.1. *Standard & Poor's*

Con una facturación de 1.659 millones de dólares en 2010, esta agencia de calificación estadounidense pertenece al 100% al grupo editorial McGraw Hill, con sede en Manhattan, y que a su vez cuenta entre sus accionistas a los grupos financieros *Capital Group* (12,31%) y *State Street* (4,3%); También figura la empresa para inversores de EEUU en el exterior *Vanguard Group* (3,8%), *Black Rock* (3,8%) y el banco de inversión *Oppenheimer Funds* (3,4%). La firma de inversiones *T. Rowe Price* (3,3%), el "fund" *Dodge Cox* (2,4%), *Fiduciary Management* (2,05%), *Independent Franchise Partners* (1,37%) y el Fondo de inversiones de profesores de Ontario (Canadá, 1,94%) completan el accionariado.

Además, su presidente es Harold 'Terry' McGraw Hill III, que también ocupa la secretaría general de *Bussines Roundtable*, un poderoso 'lobby' que se opone firmemente a un mayor control y regulación de las agencias.

1.5.2. *Moody's*

Esta agencia, que facturó en 2010 una cifra superior a los 2.000 millones de dólares, comparte con *Standard & Poor's* los siguientes accionistas, aunque con estos porcentajes: *Capital Group* (12,38%), *Vanguard Group* (3,36%), *T. Rowe Price* (5,95%);

State Street (3,36%) y *Black Rock* (3,28%). Además, también cuenta entre sus accionistas a *Berkshire Hathway Inc.* (12,47%), propiedad del inversor Warren Buffet y también participado por el ex presidente de Microsoft, Bill Gates; *Capital Research Global Investors* (con el 3,66% de *Moody's* y dirigido por la familia Rockefeller); *Value Act Capital Management* (3,63%), *Neuberger Berman* (2,86%) e *Invesco Advisers* (2,55%).

1.5.3. *Fitch*

La menor de las tres agencias cuenta con dos accionistas: la firma francesa *Fimalac* (con el 40%, propiedad de F. Marco Ladreit de Lacharrière -muy cercano al grupo Bilderberg-) y *The Hearst Corporation* (40%), responsable, entre otras, de la edición de *Cosmopolitan*²⁶.

Como se ve en el accionariado de las agencias, muchos grupos de inversión y fondos tienen participaciones cruzadas; amén de ser la mayoría de nacionalidad estadounidense. Esto evidencia que los intereses de las calificadoras no tienen por qué ser la defensa del inversor medio.

1.6. Las calificaciones utilizadas por las agencias de *rating*

Al igual que en el mundo académico, las agencias de *rating* recurren a un sistema de calificación para calibrar la fiabilidad de una inversión y, de este modo, tratar de reducir la incertidumbre del posible comprador hacia alguno de los productos valorados por las calificadoras. La puntuación obtenida recibe el nombre de *rating*. Una rebaja en esta puntuación supone un retroceso en la confianza de los inversores en el mercado y, por tanto, el incremento de los costes financieros (por ejemplo, si se rebaja la nota de la deuda de un Estado, en la práctica supone que es probable que dicho Estado tenga dificultades en lograr financiación en los mercados, lo que sólo logrará pagando intereses más elevados).

Dicho de modo más simple, será necesario aumentar la rentabilidad que exige el mercado para colocar la emisión de deuda, así como el interés a pagar por el emisor o en caso de tener que solicitar un crédito. En resumen, una rebaja de *rating* supone un duro golpe para el emisor porque le dificulta el acceso a los mercados.

Las calificaciones se dividen en dos categorías: a corto plazo y a largo plazo. Aunque cada una de las tres agencias estudiadas tiene sus propias peculiaridades, en general se clasifican su vez en dos grupos: de 'AAA' a 'BB+', lo que hace indicar que no existen indicios de insolvencia y que la inversión calificada es de fiar; y de 'BB+' a 'D', lo que implica que el producto es un 'bono basura' y las posibilidades de recuperar la inversión y obtener algún beneficio son escasas.

A su vez, cada combinación de tres letras se completa con los signos “+” o “-”; así como los números “1”, “2” y “3”; lo que establece a su vez subcategorías en la escala de calificaciones crediticias, tanto a largo como a corto plazo, por ejemplo, Standard & Poor's da la calificación de “A-1+” a un grado de inversión de “Máxima calidad”, mientras que “D” es la puntuación de “Impago” y entra en la categoría de “Grado especulativo”.

²⁶ El accionariado de las agencias de calificación se ha extraído del informe “*Las agencias de calificación crediticia: las hijas de Elena*” y del artículo “*Negocio y poder tras las agencias de calificación*”. Diario ABC. Pérez, M. J. 22 de enero de 2012.

En cuanto a la escala de calificaciones crediticias a largo plazo, la puntuación máxima es “AAA” (Máxima calidad), estando por debajo “AA+”, “AA” y “AA-”, lo que indica “Alta calidad”. De “A+” a “BBB-” es la horquilla que comprende desde “Buena capacidad de pago” a “Normal capacidad de pago” (en sucesivos grados). La última franja va de “BB+” a “B-” (“Posible incumplimiento” a “Probable incumplimiento”).

1.7. Reacciones a las decisiones de las agencias de calificación y su impacto en la economía y la comunicación. Los medios como portavoces

La crisis económica ha encumbrado a las agencias de calificación, otorgándolas un poder y un grado de influencia como nunca habían conocido. Su peso desde 2007 ha aumentado tanto que numerosas personalidades políticas europeas -desde la canciller alemana Ángela Merkel, pasando por el expresidente francés Nicolas Sarkozy, el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy; y el presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi- han manifestado sobre todo en los últimos dos años su preocupación ante la posibilidad de que la “influencia” de las agencias en el mercado sea capaz de desestabilizar aún más las economías de la UE.

No se tratan de sospechas infundadas o simples declaraciones políticas. La UE es consciente de que la estabilidad de las principales economías europeas (como Alemania y Francia) y, por extensión, del euro, dependen injustamente de los dictámenes de entidades privadas estadounidenses cuya actitud desde 2007 ha estado bajo sospecha:

“Los jóvenes protestan en las calles de Europa contra un sistema económico en el que unos pocos se embolsan los beneficios mientras las pérdidas se endosan a la colectividad; un sistema en el que unas anónimas agencias de calificación en Nueva York parecen más poderosas que los gobiernos y los parlamentos elegidos democráticamente. Esta crisis de confianza en la política y en sus instituciones amenaza también la confianza en la construcción europea”²⁷.

El presidente del Parlamento Europeo, Martin Schultz, no era el primer líder europeo que alertaba de los riesgos que acarrearían las agencias de calificación para la economía de la eurozona. La excanciller alemana, Ángela Merkel, se mostró casi seis meses antes partidaria de la creación, a medio plazo, de una agencia de calificación de riesgo europea; aunque destacó que la iniciativa debía salir del sector privado. En concreto, señaló que Europa “debe tener la suficiente confianza para cambiar la situación”²⁸.

Aunque los líderes europeos y los reguladores económicos de la UE ya habían alertado de la influencia (excesiva) de las agencias sobre la imagen y reputación de las economías para lograr financiación en los mercados²⁹, el punto de inflexión se produjo el 13 de enero de 2012, cuando Standard & Poor’s rebajó dos escalones la deuda

²⁷ Extracto del discurso de investidura de Martin Schultz como nuevo presidente del Parlamento Europeo, Estrasburgo, acto que tuvo lugar en 2011. De hecho, el Parlamento Europeo está estudiando diversas iniciativas basadas en recomendaciones destinadas a reducir el impacto de las calificaciones de las agencias estadounidense en la UE. Sin embargo, en el momento de la redacción de este artículo no se había llegado a ninguna conclusión.

²⁸ www.lavanguardia.com/economia/20110618/54172738717

²⁹ Para ver el caso concreto de España, consultar el estudio “Las agencias de ‘rating’ y su influencia sobre la imagen de España”. Yereña Fernández y Jesús Pardo Menéndez. Real Instituto Elcano. 15/07/2013.

española desde “AA-” a “A” (de “Alta calidad” a “Buena capacidad de pago”); otros dos a Italia, Portugal y Chipre; le arrebató la “AAA” a Francia y redujo un escalón la deuda de Austria, Malta, Eslovaquia y Eslovenia. En total, nueve países se vieron afectados. La justificación fue que las medidas de ajuste adoptadas por la Eurozona “son fruto de nuestras creencias de que las iniciativas políticas tomadas por los líderes europeos en las últimas semanas pueden ser insuficientes para atajar totalmente el estrés sistemático de la zona euro”³⁰.

Las reacciones fueron casi automáticas: el entonces ministro de Finanzas galo, Francois Baroin, aseguró horas después que la rebaja “no era una catástrofe”. Sin embargo, Nicolás Sarkozy convocó esa misma noche un gabinete de emergencia para determinar cuál sería el impacto de la decisión. Tres días más tarde, aprovechó una visita oficial a España para lanzar -delante del presidente del Ejecutivo español, Mariano Rajoy- un mensaje de prudencia.

“No nos volvamos locos. En Francia, y supongo que también en España, las agencias de calificación no son las que definen las políticas económicas. La pérdida de la Triple A por una de las tres agencias no cambia nada”³¹.

El presidente Rajoy no realizó ninguna declaración valorando la decisión de Standard & Poor’s, lo cual no quiere decir que el Ejecutivo no dé importancia a los cambios de *rating*. Diversos diarios digitales españoles publicaron entre finales de julio y principios de agosto de 2013 diversas informaciones según las cuales el Gobierno había iniciado una estrategia para que las calificadoras mejoraran la perspectiva económica para España.

Dichas informaciones citaban que el ministro de Economía, Luis de Guindos, se reunió durante el pasado mes de julio con algunos de los máximos responsables de las agencias con el objetivo de convencerlas de que los próximos dos trimestres serán mejores para la economía española para elevar la perspectiva económica de España. En concreto, una mejora en la perspectiva subjetiva tendría un impacto directo en la prima de riesgo (actualmente el *rating* de la deuda de España a largo plazo entra en la categoría de “Normal capacidad de pago” -BBB de Fitch, Baa3 de Moody’s y BBB- de Standard & Poor’s-).

Fernández y Menéndez³² definen la prima de riesgo de un país como “el diferencial entre el precio al que se intercambian los bonos emitidos a 10 años por su Estado en el mercado secundario y el precio de bono estatal a 10 años que se toma como referencia en dicho mercado, por considerarse como inversión completamente segura -el bono alemán, en el caso de la prima de riesgo”. Estos autores mantienen que la calificación dada a los bonos de los países por las agencias de *rating* representa la probabilidad que se supone tiene cada Estado (el *riesgo-país*) de no devolver la deuda que ha contraído.

Analizando las razones de la evolución de la prima de riesgo española en el período que va desde enero a marzo de 2013, incidiendo sobre todo en las calificaciones de las agencias y las noticias sobre la economía española, Fernández y Pardo concluyen que la prima de riesgo (que se movió entre los 300 y 400 puntos básicos durante el periodo analizado, con una calificación de fiabilidad “Media) responde sobre todo a las valoraciones emitidas por las agencias. De ellas, las que más afectan a la prima de riesgo española son las que se refieren específicamente a España en su conjunto.

³⁰<https://cutt.ly/EXInt3V>

³¹ www.elpais.com/diario/2012/01/17/espana/1326754802_850215.html

³² YERENA FERNÁNDEZ, JESÚS PARDO MENÉNDEZ. *Las agencias de 'rating' y su influencia sobre la imagen de España*, Real Instituto Elcano, Madrid 2013.

Sin embargo, la conclusión más impactante es que la evolución de la prima de riesgo española está estrechamente ligada a los flujos de información, ya sean positivos o negativos, procedentes de las calificadoras. Lo dramático es que, a pesar de que su neutralidad está puesta en duda, todo parece indicar que la influencia se mantendrá durante más tiempo.

El presidente del BCE, Mario Draghi, ya alertó hace más de un año en este sentido en una comparecencia en la Eurocámara que, “en lugar de perder el tiempo con lo que dicen (las agencias) o de expresar quejas o reconocimiento, creo que lo que debemos hacer es aprender a trabajar sin ellas (...) Han perdido mucha reputación durante esta crisis”. Pero Draghi no se quedó ahí, ya que pidió menos dependencia mecánica de los *ratings* y, aunque reconoció que el BCE no tiene competencia en esa industria, sí rompió una lanza a favor de aumentar la competencia en el sector, coincidiendo con los planteamientos de Merkel de que la UE disponga de su propia agencia³³.

Las agencias de *rating* erraron seriamente no solamente con las hipotecas *subprime*. Tampoco fueron capaces de predecir la crisis de deuda soberana de la UE. Quizás intentan que el mundo olvide estos errores dedicándose con fruición a rebajar calificaciones para curarse en salud, como publicó el analista Jean Quatremer a mediados del año pasado³⁴. El mismo autor también argumenta que las agencias no ven con buenos ojos que los Estados europeos hayan visto la posibilidad de una participación voluntaria de las instituciones financieras privadas (bancos, aseguradoras, fondos de gestión, etc.) en el rescate de un país, en este caso de Grecia.

1.7.1. La exposición a los medios de comunicación

La aparición de los medos de masas ha motivado numerosos y extensos estudios sobre la repercusión en estos de la audiencia, muchas de las teorías y conceptos resultantes nos incumben en esta investigación.

Se vislumbra una relación de causa-efecto que fundamenta una manipulación masiva e indiscriminada. Esta teoría alega que es poco probable que la audiencia pueda oponer resistencia ante los mensajes emitidos por los medios, y que llegan al público de manera uniforme, y así son recibidos, lo que rompe esencialmente con los modelos sociales de Comte o Durkheim.

Aquí el ser humano se relaciona directamente con el mensaje sin que el contexto social intervenga. Lo cual no se corresponde con el proceso de contextualización comunicativa ni, sobre todo, con el concepto de cultura³⁵ ni de superestructura³⁶.

Por ello las primeras teorías sobre la materia veían una masa social indefensa ante el inmenso poder de los medios y sus mensajes.

Tras la segunda guerra mundial, se dio paso a teorías basadas en una audiencia socialmente activa, demográfica, cultural y socialmente muy heterogénea³⁷.

Las investigaciones sobre el aprendizaje de la conducta (ya desde Skinner, 1948-1989), dieron luz a un nuevo punto de vista. La homogeneidad de la audiencia desaparece, puesto que cada ciudadano tiene características que lo difieren del resto, y por ello, su conducta podrá ser distinta, dependiendo estrictamente de su personalidad. Carl

³³ www.elmundo.es/elmundo/2012/01/16/economia/1326742016.html

³⁴ www.presseurop.eu/es/content/article/709761-a-que-juegan-las-agencias-de-calificacion

³⁵ DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *España y las elecciones europeas*, in «Vivat Academia, Revista de Comunicación», n. 55, del 2004, pp. 1-6. <<https://doi.org/10.15178/va.2004.55.1-6>>.

³⁶ KARL HEINRICH MARX, FRIEDRICH ENGELS, *El manifiesto comunista*, Nórdica libros, Madrid 2013.

³⁷ MIQUEL RODRIGO ALSINA, *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona 1989.

Hovland³⁸, psicólogo y cofundador del análisis funcional investigará las técnicas persuasivas con mayores resultados durante la Segunda Guerra Mundial, formulando el principio de la atención selectiva, según el cual las personas se exponen más a menudo a los mensajes de los medios acordes a sus intereses.

Así aparecen nuevos elementos por tener en cuenta en el proceso comunicativo: los intereses y motivos del individuo con respecto al contenido del mensaje, que condicionan su retención y comprensión.

Resuelve que los intereses de los sujetos influyen decisivamente en su predisposición a recibir los mensajes (teoría de la exposición selectiva) los receptores evitarán exponerse a mensajes que contradicen sus motivaciones, susceptibles de crear desequilibrios en su sistema de convicciones, o en su sensibilidad; lo que León Festinger³⁹ llamó 'disonancia cognitiva'.

De este modo vemos que la manipulación en los medios resulta más complicada, pero factible, si se tiene en cuenta la psicología individual.

Reseñable en este contexto la aportación de Paul Lazarsfeld: un mensaje tendrá una valoración positiva o negativa, dependiendo del grupo social en el que el sujeto se desenvuelve, puesto que este ejerce una presión simbólica sobre cada uno de sus integrantes.

Esta es una nueva perspectiva comunicacional: los componentes de la masa social interaccionan y se agrupan en función de sus intereses comunes diferenciados del resto de la sociedad. El concepto de grupo (desde el de interacción) de Pitirim Sorokin (1969) es básico en este punto.

Es entonces cuando se concibe una de las teorías más populares, seguidas y revisadas por los estudiosos la materia: la Teoría de la Agenda de Eventos (o *Agenda Setting*). Son los medios de comunicación los que jerarquizan la cobertura que reciben los hechos según su criterio, un criterio que se plasma en la audiencia.

Dicha teoría surge gracias a Donald L. Shaw y McCombs y a su artículo: "*The Agenda Setting Function of the Mass Media*" (1972). Afirman que los medios proponen una jerarquización temática que se termina por imponerse en el imaginario colectivo manipulando en cierta forma a la Opinión Pública. Existe, según su opinión, una relación visible entre contenido mediático y acervo popular o "realidad social" como afirmó más tarde Wolf (1985) desde los vastos campos de la semiótica.

Como oposición, a la *Agenda Setting*, Noelle Neumann⁴⁰ ofrece su teoría de la 'Espiral del Silencio' en 1974: las personas tememos el aislamiento por lo que tratamos de identificarnos con la opinión mayoritaria de nuestro entorno. El ser humano, es social por naturaleza -como afirmara Aristóteles en el siglo IV a. d. C., en su *zoon politikon*- por lo que huirá a toda costa del conflicto con su grupo. No es difícil constatar que las personas tienden a identificar la opinión mayoritaria antes de comprometer la suya, intentando ir en consonancia con la primera.

La audiencia se vuelve activa y cada miembro elige aquellos mensajes que, previo examen, se ajustan a sus personas individuales.

³⁸ CARL HOVLAND, *Effects of the Mass Media of Communication*, Print & Pull, New York 1954.

³⁹ León Festinger, psicólogo estadounidense, acuñó el término *disonancia cognitiva* en 1957 por medio de su obra *A theory of cognitive dissonance* en 1957.

⁴⁰ Reconocida investigadora alemana, una de las más destacadas analistas en el ámbito de la comunicación de masas y la Opinión Pública. Fundadora del primer instituto alemán de investigación de la Opinión Pública, desarrolló su teoría de la espiral del silencio por medio de su obra *La espiral del silencio: Opinión Pública-nuestra piel social*.

2. Metodología

Pretendemos un conocimiento preciso del nivel de influencia real de los medios de comunicación, con respecto a la temática económica en el actual contexto, y en lo referente a la Opinión Pública; para ello acotamos el campo y sus variables.

Las variables a tener en cuenta son:

- Crisis económica
- Medios de comunicación
- Opinión Pública
- Comunicación para masas
- Rumor

Partimos desde un objetivo descriptivo y una revisión bibliográfica, ya que representa los aspectos influyentes en nuestro objeto de estudio, y explicativo que justifica las relaciones causales existentes entre las variables.

3. Conclusiones

Parece ser que existe un panorama regido por intereses económicos, en los que no prima el viejo postulado de encomendar a los medios una labor cuya función social principal es la de transmitir conocimiento para favorecer la sociedad, sino en la aculturación de la masa.

La audiencia se enfrenta a unos mensajes informativos convertidos en una mercancía más, expuesta para su venta en los grandes medios.

Sin embargo, a dicha información en forma de mensaje se le ha venido otorgando gran credibilidad⁴¹. Por eso decimos que los medios imponen su visión de la actualidad desamparando al público y extraviando la noción de realidad en no pocas ocasiones, al imponer éstos una jerarquía sobre los temas a debate según intereses no enteramente revelados (Creando, además, silencios de información significativos o generando figuras de dudosa autoridad como guías de opinión).

Los medios tratan de conducir a la opinión mayoritaria hacia su circo mediático, donde prima lo políticamente correcto, los temas intrascendentes o el escándalo propio de los programas de realidad controlada. La subordinación a intereses ajenos a los de la información aséptica, propia de un servicio público, es palmatoria en el tratamiento de noticias. Así, autores como Barrientos-Báez *et al.*⁴² hablan de medios de desinformación masiva.

Los más radicales creen que los medios consiguen alienar a la audiencia distrayéndola de los asuntos importantes. Bernays⁴³ lo denominó, melodramáticamente, gobierno invisible. Según su teoría, somos manipulados por una serie de agentes mediante los procesos de pensamiento y los modelos de la sociedad de masas. Una teoría apoyada por el currículum de Bernays, que fue consejero de varios presidentes de EE.UU. y director de campañas políticas.

Sin embargo, basándonos en los resultados de nuestro estudio, intuimos un cambio de tendencia, en lo referido a las informaciones surgidas en torno a la crisis económica.

⁴¹ DON MIDDLEBERG, *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Deusto, Bilbao 2001.

⁴² A. BARRIENTOS-BÁEZ, A. MARTÍNEZ-SALA, V. ALTAMIRANO, D. CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, *Fake News: La pandemia de la covid-19*, cit.

⁴³ Edward L. Bernays, sobrino de Sigmund Freud, fue un adelantado en el mundo de las Relaciones Públicas, la Opinión Pública y la propaganda.

En la sociedad se aprecia extenuación por el bombardeo mediático diario sobre el tema, más aún cuando dichas informaciones se contradicen.

Los consejos que Knapp (“*A Psychology of Rumor*” en *Public Opinion Quarterly Journal*) lanzó en un lejano 1944⁴⁴ son invertidos; el pueblo ha perdido su confianza en los medios, acusados de malversación de contenidos; los gobernantes actuales no gozan de credibilidad suficiente, aquejados por la excesiva rumorología; las informaciones ven la luz con cuentagotas en caso del más leve conflicto, y por último, el pueblo se encuentra desempleado: con tiempo libre dedicado a formarse una opinión propia.

Intentando buscar una explicación razonable a ese desinterés creciente ante mensajes de capital importancia, podemos acudir a la psicología. El ser humano constituye una unidad bio-psico-sociocultural, que solo puede dividirse desde el terreno de la investigación.

Dicha indivisibilidad supone un equilibrio entre las partes conformantes de la realidad individual, sólo afectada de forma directa cuando un acontecimiento pueda producir un desequilibrio psicológico; en nuestro caso, representado por la crisis económica. Este se agrava por la cantidad de información negativa que le rodea. El sujeto debe actuar para contrarrestar las fuerzas desequilibrantes. Desembocando en lo que daremos en llamar “nuevo conformismo social” que lleva al individuo a mostrar hastío por el problema, admitiendo su imposibilidad para comprenderlo o solucionarlo sin negarlo, teniendo ese desdén como único medio de defensa.

El sujeto inhibe su capacidad cognoscitiva, bloqueando la recepción de los mensajes mediáticos; relativiza su importancia y considera mejor formar su opinión junto con los de su mismo grupo. Un conformismo coyuntural y latente sobre la incapacidad de revertir la situación que, pese a todo, conforma una actitud activa de un nuevo clan establecido por los afectados que colaboran con el objetivo de mejorar los asuntos que los atañen. Una colaboración basada en disponer de una información relevante y acorde a su contexto psicológico presente para poder solucionar problemas.

Podemos concluir afirmando que, mientras los medios emiten mensajes sobre la crisis sesgados por sus intereses, gran parte de la audiencia no los interioriza, aunque los reciba y, tras un conformismo inicial, se pasa a un estadio de implicación asimétrica que produce una participación gradualmente mayor de un colectivo con intereses equivalentes.

El que el nivel de implicación y búsqueda de soluciones permita o no solventar el problema supondría un nuevo e interesante estudio sociológico que afrontar en el futuro.

Por otro lado, la responsabilidad percibida en las instituciones sobre las que se depositó la confianza de determinar el valor de los activos mercantiles ha dañado también la confianza y el interés de las personas en los medios que se han hecho eco de sus calificaciones:

El FMI y el BCE hicieron públicos sendos informes en los que demostraban la responsabilidad de las agencias en la actual crisis: la conclusión es que las rebajas de las calificaciones -que confirman y/o provocan los miedos en el mercado- tienen efecto directo en los inversores, que demandan tipos de interés más altos para protegerse del riesgo adicional.

¿Por qué actúan y/o han actuado así las agencias de calificación? Con un simple análisis de los hechos ocurridos desde el comienzo de la crisis, podría decirse que estas o bien son bastante negligentes en su tarea o, por el contrario, que sus decisiones responden

⁴⁴ R. H. KNAPP, *A Psychology of rumor*, in «Public Opinion, Quarterly», n. 8, del 1994, pp. 22-37. <<http://dx.doi.org/10.1086%2F265665>>.

a intereses oscuros, especulativos y nada claros. El rector de la Universidad de Distancia de Madrid (UDIMA), José Andrés Sánchez Pedroche, señala que “*numerosos especialistas coinciden en la necesidad de crear mecanismos de control de estas agencias, de aumentar la transparencia en su proceso evaluador (...)*”⁴⁵.

Domingo y Hortigüela (2011) son de la misma opinión, al mantener que “(en las agencias de calificación) se han detectado problemas relacionados con deficiencias en su metodología de valoración y con el modelo de retribución de sus servicios (...), la escasez de registros históricos (...) dificultó la calibración de los modelos de valoración, lo que en muchos casos se tradujo en calificaciones sesgadas).

De modo más conciso, de todo lo expuesto anteriormente se pueden extraer estas conclusiones:

- 1) La economía globalizada y el exceso de productos financieros hizo que las agencias de calificación ganaran influencia, ya que los inversores no pueden conocer todas las tendencias y productos del mercado, por lo que no tuvieron más remedio que empezar a fiarse a sus dictámenes.
- 2) Los errores de las agencias en sus pronósticos (de los cuales mantienen que no son responsables y así, de momento, lo reconoce su marco regulatorio) han mellado su credibilidad, pero sus opiniones siguen siendo tenidas en cuenta por los operadores.
- 3) Se desconocen realmente cuáles son los procedimientos y metodologías a los que recurren las calificadoras en sus trabajos, por lo que es evidente pensar que sus decisiones no siempre tienen por qué estar basadas en criterios profesionales.
- 4) Los Estados miembros de la Eurozona y la UE en general, deberían actuar de manera coordinada, en concreto mediante las políticas nacionales y transnacionales, en la adopción de medidas destinadas a la recuperación económica y a transmitir, de esta forma, confianza a los mercados para que los inversores no tengan miedo de apostar por deudas nacionales. Esto sólo se logrará si, con el paso del tiempo, se van combinando medidas políticas y económicas efectivas que se complementen con un recorte paulatino de la influencia de las agencias de calificación.
- 5) Solo el humanismo, que tan profusamente defendía, en diversas variantes Juan Guillermo, es la respuesta correcta a los males que aquejan a las crisis económicas actuales, todas de naturaleza financiera, lo cual redundaría en la idea Estayana de la ineludible necesidad de profundizar en una democracia plena ya que nada es más erróneo que generar dolor y desesperanza por algo que el propio hombre fabrica: el dinero. Una gran enseñanza.

⁴⁵ Consultar el informe ‘Las agencias de calificación crediticia. Las hijas de Elena’, citado anteriormente.