

Análisis del discurso periodístico en México ante la crisis económica mundial del 2008

Saira González Chávez¹; Claua Patricia Contreras²; Fidel González-Quiñones³

Recibido: 5 de marzo de 2019 / Aceptado: 2 de julio de 2019

Resumen. El presente artículo analiza el discurso periodístico utilizado ante la crisis económica mundial del 2008 por los dos principales diarios de la ciudad de Chihuahua, México, en comparación con el diario *El Financiero*, periódico con temas de economía y finanzas de mayor influencia en el país. Para el análisis se identificó la principal condición de producción del discurso, las partes del discurso, y las operaciones discursivas utilizadas en los encabezados de las notas. En la parte cualitativa se recopilaron las opiniones de directivos financieros sobre la información de los diarios locales y las opiniones de periodistas especializados en temas de economía.

Palabras clave: Periodismo financiero; México; análisis del discurso.

[en] Analysis of the Journalistic Discourse in Mexico Before the 2008 World Economic Crisis

Abstract. This article analyzes the journalistic discourse used during the 2008 world economic crisis by the two main newspapers of the city of Chihuahua, Mexico, in comparison to the newspaper *El Financiero*, which is the newspaper with issues of economy and finance of greater influence in the country. For the analysis, the main production condition of the discourse, the parts of the discourse, and the discursive operations used in the headings of the notes were identified. In the qualitative part, the opinions of financial executives were gathered about the information of local newspapers as well as the opinions of journalists specialized in economics issues.

Keywords: Financial journalism; Mexico; discourse analysis.

Sumario. 1. Introducción. 2. Análisis del discurso periodístico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: González Chávez, Saira; Contreras, Claudia Patricia; González-Quiñones, Fidel (2020): "Análisis del discurso periodístico en México ante la crisis económica mundial del 2008". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 135-145.

1. Introducción

El tratamiento de la información económica es usualmente distinto al tratamiento de otras noticias que suelen publicarse en los diarios, ya sean especializados o generalistas. No es lo mismo explicar un suceso que convertir los estados financieros en noticia.

En México, el periodismo económico en general se ha caracterizado por ser dirigido a públicos muy selectos, audiencias involucradas en los temas económicos del país, públicos que generalmente buscan información no tanto para entretenerse, maravillarse o informarse, sino para la toma de decisiones.

Por otro lado, en el campo educativo, la docencia de la economía debe vincular las materias técnicas como la estadística y la economía con situaciones

reales, y eso es posible a través del uso de las noticias de la prensa (Vicente, 2013, p. 523).

Existe un efecto residual de este periodismo en lectores no considerados como el público objetivo de estas notas, lectores que por casualidad o por costumbre llegan a leer las principales noticias económicas del periódico y de esta forma se generan a sí mismos una percepción acerca de la situación financiera del país. Existe un reconocimiento social relacionado con la influencia que ejercen los medios de comunicación dentro de la sociedad actual. La prensa funciona como una máquina de elaboración, producción y reproducción de mensajes. Los *mass media* no solamente contribuyen a las percepciones locales y nacionales de los acontecimientos financieros, también contribuyen a formar la imagen que se tiene del país en el extranjero.

¹ Universidad Autónoma de Chihuahua (México)
E-mail: sgonzalez@uach.mx

² Universidad Autónoma de Chihuahua (México)
E-mail: ccontreras@uach.mx

³ Universidad Autónoma de Chihuahua (México)
E-mail: fgonzalez@uach.mx

Esta investigación analiza el discurso periodístico de la crisis económica iniciada en 2008 y el impacto que tuvo en la sociedad chihuahuense, utilizando como herramienta las técnicas planteadas por el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Browne et al, 2010, p. 28) debido a que el análisis del discurso en materia económica ha cobrado gran influencia pues es tan importante lo que se dice, como el cómo se dice.

Se busca mostrar la forma en que la prensa escrita colabora en la representación y construcción de la realidad de los lectores, a través de las noticias en los diarios de cobertura local: *El Heraldo de Chihuahua* y *El Diario de Chihuahua*, durante los últimos meses del año 2008 en comparación con el diario "El Financiero", periódico de temas económicos y financieros de mayor influencia en el país. Este periodo es considerado como el tiempo en el que la crisis detonó y fue replicada en las noticias mundiales a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se han convertido en una influencia poderosa de las costumbres y hábitos sociales; se han convertido en los controladores, llámese en el contexto, económico, político y social. La costumbre de un periodismo económico fue iniciada en 1893 por el periódico londinense *Financial Times*. Por primera vez se quiere mostrar que en gran medida la esencia de la actividad económica es la información que influye a los lectores. Como señala Perelman (1989, p. 216): "El lenguaje no es sólo un medio de comunicación, también es un medio para influir en los hombres, un medio de persuasión."

La década de los 80 cambió la cobertura de los temas económicos, ya que significó la apertura de un nuevo periodo para la relación de los medios de comunicación con la economía. Millones de ciudadanos se convirtieron en inversionistas y emprendedores, ampliando el abanico de los destinatarios de las noticias sobre economía y negocios.

En general, los periódicos tanto en formato impreso como digital, hacen cada vez mayores esfuerzos para continuar en el mercado ya que necesitan de gran cantidad de lectores y fuentes de financiamiento. Por otro lado, la difusión y circulación de ejemplares, aunque sean realizadas de forma masiva e indiscriminada, se encuentran condicionadas por el interés del lector. Muchas veces el periodismo económico carece del carácter sensacionalista o controversial de otros géneros que atraen a la sociedad y generan una interacción y atención especial, como señala Gómez (2016): "Este bombardeo no implica una calidad informativa, sino que puede suponer un desajuste entre el número de informaciones y la calidad de las mismas, evitando así que el usuario conozca la realidad con veracidad y profundidad." (p. 313)

En la lectura periodística de la fuente financiera, la mayoría de los posibles interesados son lectores de titulares, es decir solo se detienen a la lectura del texto si son atraídos por la cabeza de la noticia.

En este trabajo se intenta determinar si los medios chihuahuenses ofrecen información veraz,

completa y analítica de una crisis mundial, además de presentar un precedente que sirva de guía para el tratamiento periodístico que debe brindársele a la noticia para así, poder alcanzar una mejor calidad de información económica.

El valor social que aporta la presente investigación es brindarle a la población un enfoque diferente al mostrado por los medios de comunicación. Se pretende indagar para aportar nuevos significados de las noticias financieras, así como su alcance social y económico.

2. Análisis del discurso periodístico

Existe abundante material que abarca conceptos referentes al discurso periodístico; sin embargo, poco material que lo vincula al periodismo económico/financiero.

José Luis Martínez, menciona que el proceso de convertir un acontecimiento novedoso en un texto apto para un público en general, se convierte en una operación de lingüística que solo un periodista puede realizar (1989, p. 151). Es entonces donde, desde la lingüística, desarrollamos los conceptos necesarios para el objetivo de esta investigación.

Se puede iniciar mencionando el significado de la palabra discurso, donde Manzano asegura que los conceptos relacionados a la naturaleza humana nos ayudan a entender de una manera sencilla su significado:

Las personas somos seres sociales y lingüísticos. De la sociedad tomamos conocimientos, cultura y lenguaje. El lenguaje (de las palabras, de los gestos, de los símbolos más diversos...) estructura el pensamiento, permite la comunicación, otorga significado a lo que ocurre y también absorbe cuanto ocurre, mutando continuamente. Las personas hemos nacido y nos comportamos en este entorno complejo y simbólico. Al unir el lenguaje con la vida en sociedad, obtenemos los discursos. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. (2005, p. 1)

Hoy en día, el análisis del discurso es un campo de estudio que cobra forma con rapidez y que se aplica a todo tipo de contextos; existe la necesidad de estudiar el uso del lenguaje y el análisis del discurso se ha consolidado como una de las herramientas más útiles y solicitadas.

Dentro de los elementos que sirven para describir las distintas realidades, el discurso periodístico posee características que resultan necesarias de considerar. Entre los diferentes autores que las menciona, Hernando (2000, p.18), sugiere que la actualidad, novedad y veracidad, son de las características más importantes en el discurso.

Los discursos son esenciales ya que con ellos se expresa y se da a conocer una realidad que reproduce distintas ideologías. La ideología marca un fragmen-

to importante en la percepción de la realidad. Derivado de lo anterior, Van Dijk afirma que:

[...] los nexos entre discurso e ideología son mutuos. Las ideologías influyen en lo que decimos y cómo lo decimos, pero lo contrario también es cierto: adquirimos y modificamos las ideologías al leer y escuchar grandes volúmenes de información oral y escrita. Las ideologías no son innatas, sino que se aprenden, y el contenido y la forma de este discurso pueden formar, con más o menos probabilidad, modelos mentales de representaciones sociales e ideologías (2003, p. 79).

Los medios de comunicación utilizan diversas formas para transmitir un mensaje, muchas veces resaltando cierto tipo de falacias. La falsedad con la que se trasmite la información depende del orden de las palabras. Visto esto desde una lógica proposicional, se entiende que una palabra posee cierta referencia, sin embargo, carece de información hasta que no se evalúa el contexto. Dentro del discurso, las palabras se siguen unas a otras. Los emisores del mensaje deciden el orden de la información, de tal manera que resulta inconsciente para el receptor captar otro punto de vista hasta que no es evidente en otro texto. Renkema (1999, p. 181) establece dos variantes donde los autores presentan los datos de manera en que ellos deciden a que darle el mayor enfoque, llamados temas de primer plano y segundo plano. Esto nos lleva a afirmar que el orden de las palabras sí altera el producto.

El recurso utilizado para lograr el objetivo de este trabajo son los titulares de las noticias, ya que también son considerados un texto y como tal, también se deben entender como una acción que comunica y produce una interpretación. La primera impresión muestra lo mejor o peor de cada quien/objeto, no existiendo segundas oportunidades. Por ello, el elemento más importante de cualquier contenido es el título, ya que es el encargado de captar el interés en la lectura; si no se coloca algo llamativo al inicio de cualquier documento, sea periodístico o no, el interés por continuar la lectura disminuye o desaparece.

Expresado en palabras de Javier Martín Domínguez (1976), tenemos un concepto el cual hace referencia al titular como un resumen de un texto periodístico. Afirma que un titular es la obra maestra de la reducción de una información en el menor número de palabras o como las llama él: “unidades de significación (citado en Zorrilla, 1996, p. 57). Los titulares emplean un doble cometido. En primer lugar, significan determinados contenidos mediante los cuales aludimos a ciertas realidades comunicables. Y en segundo término, constituyen una secuencia que está en lugar de la noticia, y por lo tanto es su expresión o significativa (Alarcos, 1977, p. 131).

Los periodistas son los que dan el valor o interés a ciertos temas gracias a los titulares, son los ejecutantes de lo que cada empresa requiera para llamar la atención de sus lectores. Rubido et al. (2001) hablan

sobre la importancia de los titulares para enfocar o manipular la atención al lector:

Puede comprobarse cómo desde la construcción de los titulares se orienta la atención del lector hacia distintos lugares, de tal modo que la idea que del mismo hecho se forman lectores de diferentes periódicos puede ser muy distinta.

Podemos analizar cuáles son los sujetos en las oraciones que forman los titulares; en algunos diarios es el poder judicial (el fiscal, la Audiencia Nacional, Úrculo), mientras que en otros es Mario Conde y en Diario 16 es impersonal, “nadie”. Con el cambio de sujeto se cambia también el protagonista del hecho. Para algunos es el acusado, para otros el magisterio fiscal. Tanto los verbos utilizados como las construcciones gramaticales de las frases, hacen que determinadas palabras de choque condicionen la lectura de la noticia. (p. 27)

Es importante reconocer que un título cobra mayor fuerza durante los primeros momentos informativos de un suceso, especialmente en el caso de catástrofes, sucesos inesperados o crisis políticas, económicas y sociales. (García y López, 2015, p. 834)

Dentro de los recursos utilizados para la redacción de los titulares encontramos los nombres propios y artículos definidos que son los componentes que le dan concreción a la información; es decir, son la forma más concreta de un titular para designar claramente el contenido de una noticia. Por otro lado, tenemos el uso de verbos. Su uso es más variado y cada día se extiende más en los periódicos pues se utilizan en forma presente debido a que es el tiempo de lo inmediato, dando así una impresión de novedad, realismo y atracción, características buscadas por los periodistas para llegar al interés del público lector. Desde este punto de vista se puede afirmar que los titulares participan de la objetividad del lenguaje periodístico (Zorrilla, 1996, p. 100-103).

La expansión de la información económica en los medios de comunicación ha generado una ola creciente referente al periodismo económico y su impacto en la vida pública. Los temas económicos son considerados piezas clave por países del primer mundo ya que en la gran mayoría de los casos rigen el orden y el equilibrio o control de la sociedad. Así pues, cuando estos temas son abordados desde el punto de vista de los periodistas, los datos y opiniones se convierten en el manual a seguir por las personas, debido a que la prensa crece bajo la influencia y dinamismo de los mercados (economía); por esta razón, siempre debe considerarse como un tema prioritario por los medios de comunicación, especialmente los medios escritos (Rodrigo-Mendizábal, 2010, p. 126).

En la actualidad no se puede cerrar los ojos antes el hecho inminente de que los periódicos en México se encuadran apoyados por un grupo económico o por un grupo político, quien decide el cómo, cuándo y dónde de las noticias en cada diario en particular, de acuerdo al tipo de participación. En México, el

periodismo económico surgió por causas necesarias, según Vidal (2009, p.1):

Antes de la irrupción de esa inestabilidad que todavía vive la economía mexicana, los asuntos de negocios y en especial las vicisitudes de las empresas sólo eran cubiertos por algunas revistas como *Expansión*, fundada en 1966. Pero gracias a la crisis esos temas antes materia de consumo exclusivo de pequeñas élites políticas y económicas, se convirtieron en asunto de interés para una población más extensa. Así surgieron nuevos medios especializados en materia de economía y finanzas; *El Financiero* y *El Centenario* –este último ya desaparecido– en 1981, y *El Economista* en 1988. Los medios ya existentes, por su parte, crearon o dieron más importancia a las secciones de Economía, Negocios y Finanzas, y se incrementó el número de comentaristas y analistas de estos temas.

Los periódicos en México debieron reaccionar con toda su estructura interna y su influencia externa a la Crisis del 2008. El origen de la crisis se atribuye a factores externos relacionados con la crisis hipotecaria en Estados Unidos. Por su parte, los dos principales diarios españoles, *El Mundo* y *El País* reaccionaron planteando la crisis como un fenómeno natural o enfermedad inevitable (Martín, 2017, p. 909) a pesar de sus diferentes líneas editoriales.

En una época de liberalización y democratización en la cultura política, la economía y las relaciones internacionales, las finanzas de México y las de muchos otros países tanto en vías de desarrollo como los que son considerados del primer mundo, se muestran totalmente dependientes de Estados Unidos. Como bien mencionan diversos autores: “Cuando EE.UU. estornuda, el mundo se resfría”.

El estornudo económico de la primera potencia mundial (Estados Unidos), surge cuando es atacada en su territorio, después del 11 de septiembre del 2001. Dicho país comienza a bajar impuestos y tipos de interés, con la firme intención de reactivar el consumo y la producción a través del crédito dando como resultado la expansión de créditos estratosféricos y generando una época en que era sencillo obtener financiamiento ya que la solvencia de la gente no era investigada. De esta manera, el precio de las viviendas prácticamente se duplicó entre los años de 2000 y 2006. Es a mediados del 2007 cuando aparecen los primeros síntomas de una crisis anunciada, la quiebra de varios bancos de inversión provoca la crisis de los países desarrollados, debido a que no hay flujo de capital.

En el caso de América Latina, a lo largo de 2008, varias economías experimentaron una desaceleración importante, entre ellas Colombia, México, República Bolivariana de Venezuela y casi todas las economías más pequeñas de Centroamérica y el Caribe. El colapso financiero mundial de mediados de septiembre de 2008 desencadenó los cambios más profundos al paralizar el crédito, elevar marcadamente los márgenes de riesgo, convertir la caída de los precios de los

productos básicos en un desplome y desencadenar una profunda recesión en el mundo industrializado (Ocampo, 2009, p. 10).

La crisis económica global que comenzó en el mercado hipotecario de Estados Unidos impactó a todas las economías del planeta, de manera particular a la economía mexicana.

Estos diversos enfoques teóricos se integran para poder lograr comprender la complejidad de la función discursiva dentro del laberinto del periodismo especializado.

3. Metodología

Objetivo general del estudio

El objetivo básico del que se parte, es el análisis de los discursos periodísticos utilizados en los titulares de las notas financieras durante el periodo más crítico de la crisis económica del 2008 en México. Los periódicos analizados son *El Herald de Chihuahua*, *El Diario de Chihuahua* y el diario *El Financiero* de la Ciudad de México, que es de circulación nacional y tal vez el principal referente de las noticias de economía financiera en el país. Se quiere identificar si estos periódicos locales presentan diferencias significativas entre sí y a la vez, si ambos presentan diferencias en relación al diario *El Financiero*.

Objetivos específicos

1. Identificar la condición de producción del discurso ¿desde dónde lo dice?
2. Analizar las partes del discurso.
3. Analizar las operaciones discursivas utilizadas en los encabezados de las notas.
4. Recopilar las opiniones de directivos financieros sobre la información de los diarios locales.
5. Recopilar las opiniones de periodistas especializados en temas de economía.

Tipo de estudio

El presente estudio es mixto. Presenta elementos cuantitativos al utilizar la recolección de datos, medición numérica y análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4). Dentro de los elementos cualitativos incluye interpretaciones descriptivas cualitativas de análisis del discurso (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80). Como estrategias, incluye entrevistas a periodistas y directivos de empresas.

Estrategias y procedimientos

El trabajo se centra en el análisis del discurso durante la crisis económica del 2008, acudiendo a la base de datos conocida como Información Procesada (INPRO), donde se realizó una recopilación detallada de

los artículos de la prensa escrita chihuahuense más importantes en un periodo de tres meses del año 2008 (octubre, noviembre y diciembre).

La consulta se realizó únicamente en los títulos de las notas periodísticas. El principal enfoque de este trabajo se basó en la elaboración de tabulaciones para analizar el discurso en tres niveles básicos:

- 1.- Condición de Producción del Discurso ¿Desde dónde lo dice?
- 2.- Partes del Discurso Periodístico.
- 3.- Operaciones Discursivas.

Adicionalmente, fueron realizadas como complemento las siguientes estrategias:

Entrevistas no estructuradas a una muestra de directivos financieros con relación a la utilidad de los diarios locales como fuente de toma de decisiones contra la consulta de medios a nivel nacional.

Se hicieron entrevistas no estructuradas a los principales reporteros financieros de la Ciudad de Chihuahua, aunque no pertenecieran a los diarios seleccionados, con el fin de indagar su opinión con relación al objeto de estudio de este trabajo.

Las tabulaciones fueron realizadas considerando solamente los dos diarios más importantes de la Ciudad de Chihuahua por su tiraje, comparándolos con el

principal diario financiero referente a nivel nacional: *El Financiero*.

Análisis y discusión de resultados

Para el caso de *El Heraldo de Chihuahua*, fueron analizadas un total de 137 noticias. El mismo criterio de filtración de noticias arrojó un total de 148 noticias para *El Diario de Chihuahua* y 36 para *El Financiero* durante el mismo periodo. Se seleccionaron las noticias que incluyeran alguna de las palabras clave: crisis, economía, finanzas, recesión, tipo de cambio y desempleo.

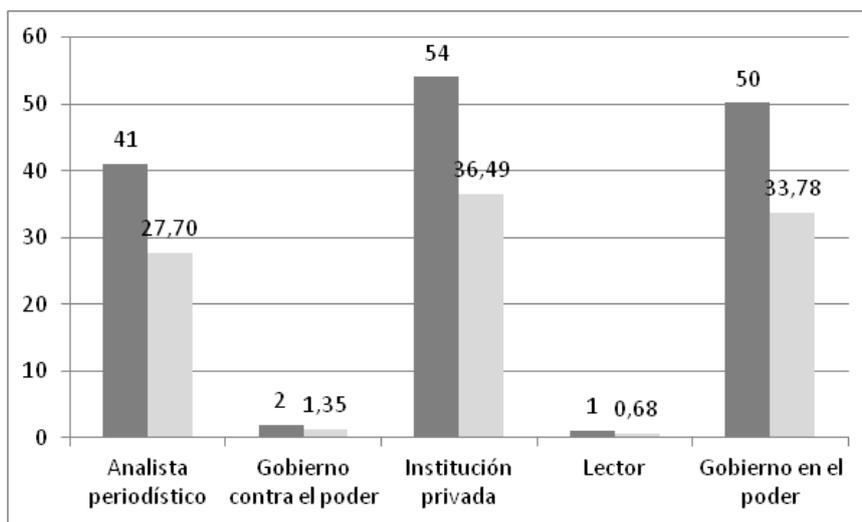
Análisis de la Producción del Discurso

Con el objeto de responder al objetivo específico 1, se identificó la condición de producción del discurso ¿desde dónde lo dice? Esta condición se refiere al cargo o puesto en el que el emisor de la noticia se encontraba al momento de emitirla, pues una opinión personal cambia cuando se expresa a título personal en relación a expresarla a nombre de una empresa o una institución. En los casos donde no se le da el crédito a una persona, se hace mención de la dependencia que emite la noticia.

4. Resultados

Tabla 1. ¿Desde dónde lo dice? Tabulación de resultados para El Diario de Chihuahua

EL DIARIO DE CHIHUAHUA	Notas	Porcentaje
Analista periodístico	41	27.70
Gobierno contra el poder	2	1.35
Institución privada	54	36.49
Lector	1	0.68
Gobierno en el poder	50	33.78



Gráfica 1. Fuentes de noticias en El Diario de Chihuahua de acuerdo a quien las generó

La tonalidad oscura muestra la cantidad, la tonalidad clara el porcentaje.

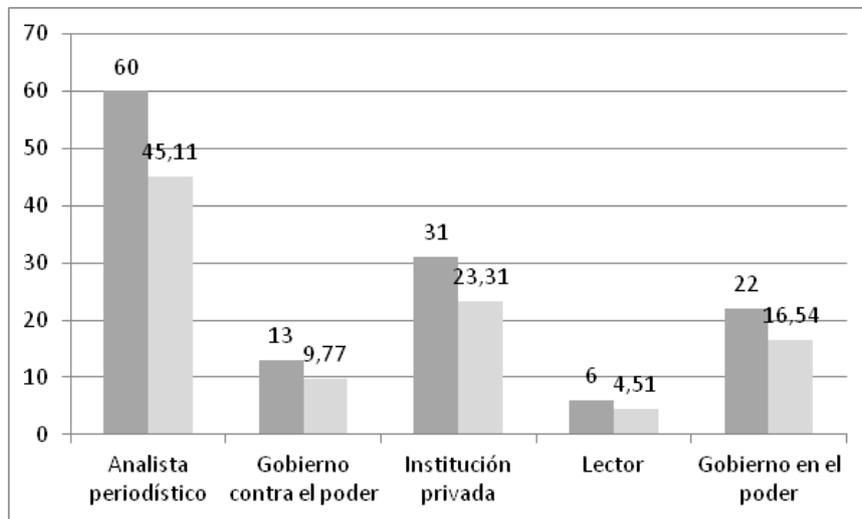
En la gráfica anterior, se observa que, en *El Diario de Chihuahua*, las fuentes de las notas periodísticas con mayor aportación fueron las provenientes de instituciones o empresas privadas, con el 36.49% seguidas de las provenientes del gobierno en el poder con el 33.78% dejando en tercer lugar a las no-

tas provenientes de analistas periodísticos con un 27.7%.

Como se observa en la tabla, las notas donde se realizó una crítica a la situación económica por parte un miembro del gobierno que en ese momento no ejerciera el poder representaron apenas el 1.35%.

Tabla 2. ¿Desde dónde lo dice? Tabulación de resultados para El Heraldo de Chihuahua

EL HERALDO DE CHIHUAHUA	Notas	Porcentaje
Analista periodístico	60	45.11
Gobierno contra el poder	13	9.77
Institución privada	31	23.31
Lector	6	4.51
Gobierno en el poder	22	16.54



Gráfica 2. Fuentes de noticias en El Heraldo de Chihuahua de acuerdo a quien las generó

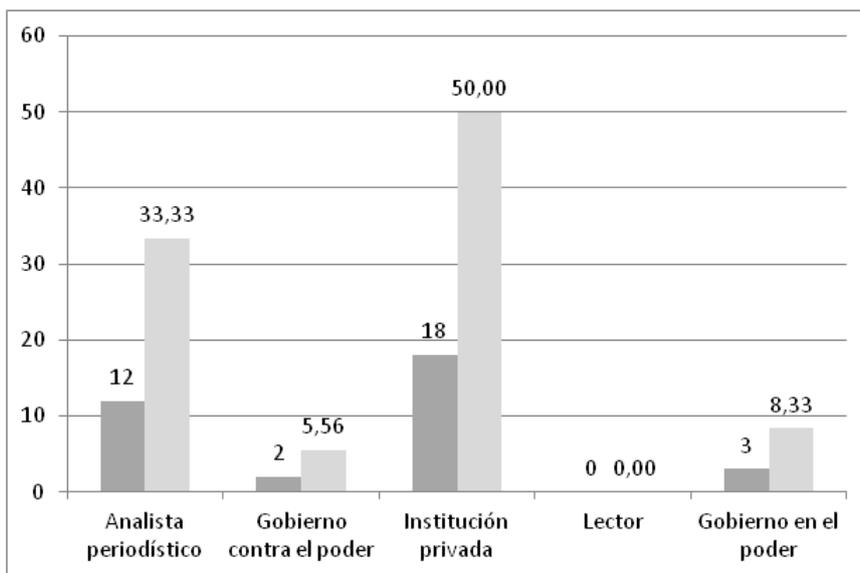
La tonalidad oscura muestra la cantidad, la tonalidad clara el porcentaje

En *El Heraldo de Chihuahua* se observa un cambio muy marcado en cuanto a la distribución de las notas pues el 45.11% provienen de analistas periodísticos, dejando en segundo lugar a las insti-

tuciones privadas con un 23.31% y al Gobierno en el poder con 16.54%. Las fuentes que mencionan al gobierno en contra del poder representan el 9.77%.

Tabla 3. ¿Desde dónde lo dice? Tabulación de resultados para El Financiero

EL FINANCIERO	Notas	Porcentaje
Analista periodístico	12	33.33
Gobierno contra el poder	2	5.56
Institución privada	18	50.00
Lector	0	0.00
Gobierno en el poder	3	8.33



Gráfica 3. Fuentes de noticias en El Financiero de acuerdo a quien las generó

La tonalidad oscura muestra la cantidad, la tonalidad clara el porcentaje.

En el caso de *El Financiero*, las notas con relación a la crisis económica marcan una mayor diferencia en cuanto a la fuente relacionada con empresas o instituciones de la iniciativa privada pues representan un 50% seguidas por los analistas periodísticos con el 33.33%. En el caso del gobierno en el poder, con relación a las notas provenientes del gobierno en el poder, apenas representan el 8.33%.

Análisis de las partes del discurso periodístico

Para responder el Objetivo Específico 2, se analizaron las palabras con las que dio inicio cada nota, clasificándolas en adjetivos, adverbios, conjunción casual, negación, preposición, pronombre, sustantivo y verbo.

Tabla 4. Análisis de las partes del discurso periodístico en los tres diarios

Partes del discurso	Diario	Heraldo	Financiero
Adjetivo	6	5	3
Adverbios	1	2	0
Conjunción casual	2	1	0
Negación	2	0	0
Preposición	0	3	2
Pronombre	1	2	1
Sustantivo	61	61	16
Verbo	75	59	14
Total	148	133	36

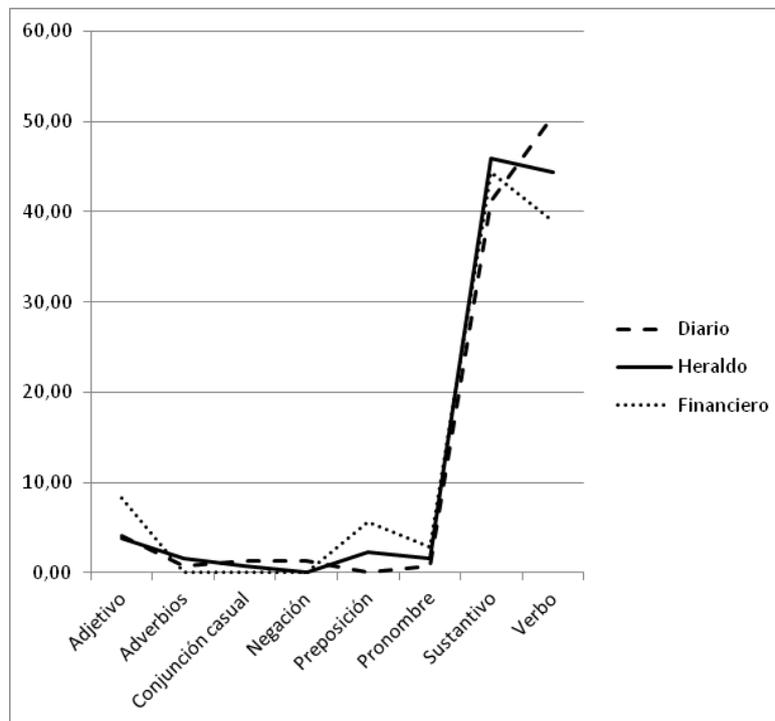
Tabla 5. Análisis de porcentajes para las partes del discurso periodístico en los tres diarios

Partes del discurso	Diario	Heraldo	Financiero
Adjetivo	4.05	3.76	8.33
Adverbios	0.68	1.50	0.00
Conjunción casual	1.35	0.75	0.00
Negación	1.35	0.00	0.00
Preposición	0.00	2.26	5.56
Pronombre	0.68	1.50	2.78
Sustantivo	41.22	45.86	44.44
Verbo	50.68	44.36	38.89
Total	100.00	100.00	100.00

En la tabla se observa que *El Diario de Chihuahua* utilizó en el 50.68% de las notas analizadas un verbo como primera palabra, dirigiendo de esta forma la atención hacia la acción, seguida con 10 puntos abajo por un sustantivo con un 41.22%.

Por su parte, *El Heraldo de Chihuahua* utilizó ligeramente más los verbos con un 44.36% seguidos muy de cerca por los sustantivos con un 44.36%. *El Financiero* mostró un comportamiento

diferente pues el uso de los sustantivos resultó ser prácticamente el mismo que los otros diarios con un 44.44%; sin embargo, los verbos solamente representaron un 38.89%. Esta diferencia se debió a que se utilizaron otros recursos de redacción como los adjetivos con un 8.33% y las preposiciones con un 5.56%. Estos dos últimos representan más del doble que los porcentajes usados por los dos diarios de Chihuahua.



Gráfica 4. Uso de las partes del discurso periodístico

En esta gráfica global de las partes del discurso periodístico, se observan las diferencias, pero también las similitudes en el uso de las partes del discurso por parte de los tres diarios.

Con relación a las partes del discurso, que consiste en la primera palabra utilizada en el título de la noticia (sustantivo, verbo, adverbio o adjetivo), se observan similitudes muy marcadas en los porcentajes utilizados por los tres diarios.

Los verbos fueron más usados por *El Diario de Chihuahua* con un 50.68%, seguido por *El Heraldo de Chihuahua* con un 44.36% y *El Financiero* al final con un 38.89%.

Los sustantivos por el contrario fueron más usados por *El Heraldo* con un 45.86%, seguido por *El Financiero* con un 44.44% y *El Diario* con un 41.22%

Los adjetivos fueron el tercer recurso más usado, sobre todo por *El Financiero*, con un 8.33% mientras que *El Diario* los utilizó en un 4.05% y *El Heraldo* en un 3.76%.

Análisis de las operaciones discursivas

Las operaciones discursivas consisten en descripción, interpretación, apreciación y persuasión. Con el objeto de adaptarlas a las características de la redacción periodística se estableció el siguiente criterio:

Tabla 6. Operaciones discursivas

Operación Discursiva	Equivalente en la redacción
Descripción	Informar
Interpretación	Apoyo o crítica al gobierno
Apreciación	Apoyo o crítica el gobierno
Persuasión	Persuadir

De esta forma, se clasificó la intencionalidad de cada noticia en cuatro grandes grupos: Las notas en las que de alguna forma se apoyó o se defendió la postura o acciones del gobierno, las notas donde se criticó al

mismo y en el caso de las notas con una postura neutral, se realizó la división entre las que buscaban solamente informar y las que buscaban persuadir a la acción. Los porcentajes encontrados son los siguientes:

Tabla 7. Operaciones discursivas para el Diario de Chihuahua

EL DIARIO DE CHIHUAHUA	Notas	Porcentaje
Apoyo al gobierno	35	23.65
Crítica el gobierno	40	27.03
Informar	55	37.16
Persuadir	21	14.19

En *El Diario de Chihuahua*, el mayor porcentaje de noticias resultaron ser las que buscaban informar con un 37.16%, seguidas por un 27.03% de las que busca-

ron criticar al gobierno y un 23.65% de las que buscaban apoyarlo. El porcentaje más bajo lo representan las notas que buscaron persuadir con el 14.19%.

Tabla 8. Operaciones discursivas para el Heraldo de Chihuahua

EL HERALDO DE CHIHUAHUA	Notas	Porcentaje
Apoyo al gobierno	22	16.54
Crítica el gobierno	21	15.79
Informar	51	38.35
Persuadir	40	30.08

El Heraldo de Chihuahua muestra una clara diferencia pues los porcentajes para informar y persuadir presentan una diferencia menor con 38.35% y

30.08% respectivamente, mientras que las notas con posturas críticas o de apoyo al gobierno solo fueron del 15.79% y del 16.54% respectivamente.

Tabla 9. Operaciones discursivas para El Financiero.

EL FINANCIERO	Notas	Porcentaje
Apoyo al gobierno	3	8.33
Crítica el gobierno	7	19.44
Informar	19	52.78
Persuadir	7	19.44

El Financiero muestra una diferencia importante con relación a los diarios de Chihuahua pues el 52.78% de las notas se enfocaron en informar, predominando por ende la descripción. En segundo lugar, aparecen las notas que buscan persuadir, con el mismo porcentaje de las notas que buscan criticar al gobierno (19.44%).

En general, el porcentaje más alto para las operaciones discursivas en los tres diarios resultó ser el de informar; sin embargo, se observa un claro liderazgo con relación a *El Financiero* con un 52.78% seguido por *El Heraldo de Chihuahua* con un 38.35% y *El Diario de Chihuahua* con un 37.16%. El periódico que asumió una postura más crítica para el gobierno resultó ser *El Diario de Chihuahua* con un 27.03%, seguido por *El Financiero* con un 19.74% y finalmente *El Heraldo de Chihuahua* con un 15.79% muestra la postura más condescendiente con el gobierno.

De esta forma, se ha logrado integrar una parte cualitativa con otra cuantitativa, convirtiendo el presente trabajo en una aportación mixta que permite aportar conclusiones a partir de conteos numéricos, pero también a partir de interpretaciones basadas en la metodología cualitativa.

Análisis cualitativo de entrevistas a directivos financieros

Estos análisis se realizaron de manera cualitativa. Se tomó un muestreo no probabilístico de empleados y

directivos que presentaron funciones dentro del área financiera durante la crisis financiera del 2008 con edades de entre 38 a 55 años. Los empleos de los mismos se presentaron en diversas empresas de la iniciativa privada: Instituciones Bancarias, industria maquiladora y empresas como Alsuper, Pimsa, Casa Myers y despachos privados que cuentan con presencia local, estatal y algunos nacional. En general, las respuestas de los directivos financieros fueron más breves que en el caso de los periodistas; sin embargo, tocaron los puntos importantes de una manera sucinta.

Dentro de toda administración es necesario estar al pendiente de las noticias pues están influyen de manera positiva o negativa en la toma de decisiones que llevarán a una empresa al éxito o al fracaso. El 60% utilizaba como referencia la prensa nacional para la toma de decisiones en las diferentes instituciones, mientras que la prensa local solo fue ayuda para el 40% de la muestra.

Respecto a la opinión del tratamiento de las noticias, la mayoría considera que la información de la prensa nacional es generalizada, limitada, escasa e insuficiente. Por último, se analizó según la perspectiva de esta muestra, cuál era la opinión sobre la postura de los medios durante la crisis económica de 2008, obteniendo respuestas heterogéneas donde se opinó que los medios locales solo informaron, con poca cobertura, apoyando las acciones del gobierno sin dejar en claro posibles soluciones. Los medios

trataron de no causar alarma y seguir mantenido una estabilidad social, no dando la importancia necesaria a un tema tan importante para la misma sociedad.

Análisis cualitativo de entrevistas a periodistas.

Con la finalidad de responder al Objetivo Específico 6, se realizaron entrevistas a 10 periodistas dentro del área de economía y/o finanzas cuyo ejercicio profesional se realiza en la Ciudad de Chihuahua.

Los datos arrojados por la muestra seleccionada nos arrojan los siguientes resultados:

Periodistas con edades de entre 41 a 60 años. Ya que el presente análisis data del año 2008 (9 años atrás), el rango de edad presentado nos muestra a personas en edad madura, con experiencia en periodismo.

De los 10 entrevistados cuatro son pertenecientes al periódico *El Heraldo de Chihuahua*, uno al *Diario de Chihuahua*, tres a diferentes medios y dos solo dedicados actualmente a la docencia, pero con experiencia periodística.

El 50% ejercía el periodismo económico durante la fecha referida en este análisis, mientras el otro 50% solo conocía del tema; sin embargo, se dedicaban a la redacción o edición del mismo.

Estas entrevistas se llevaron a cabo durante los meses de mayo del 2016 a enero del 2017.

Los comentarios generales respecto a las características que presentó el periodo en cuestión son homogéneos entre los entrevistados, hablando sobre desempleo, dependencia económica con el país vecino, fuga de capitales, pobreza, poca actividad económica, pero uno de los entrevistados menciona que fue una situación que se percibió solo fuera de México, mostrando poco impacto para los mexicanos.

El periodismo económico en México según nuestra muestra, reveló que el 30% considera que este país aún no se encuentra muy desarrollado en cuestión del periodismo especializado mostrando una coherencia con el otro 20% que considera que durante este periodo los medios nacionales solo hacían eco de la información arrojada por los medios internacionales. Mientras tanto, otro 30% considera que sí se reflejó un periodismo de causa / consecuencia / efecto dentro de la económica de nuestro país. Desde esta perspectiva se puede incluir a otro 20% que considera que el periodismo económico no se plasmó como debería, ya que se le dio más énfasis a la nota roja, el fenómeno de la violencia vivido en el estado en este mismo periodo debido al narcotráfico.

Para los periodistas con experiencia en el tema económico en la ciudad de Chihuahua, el periodismo sigue siendo un tema aun complejo para la sociedad y para ellos mismos. Debido a esto, el 40% considera que aún hace falta más especialización e interés de la sociedad en el tema, el 20% reveló en sus respuestas que las secciones del negocios y economía fueron reducidas a solo publicaciones dominicales o en algunos casos desaparecieron; aunado a esto, un 10% considera que se le dio prioridad de información a otros temas como el de la violencia. La mayoría

da una respuesta homogénea en su opinión sobre la postura de los medios, siendo considerada como solo informativa.

Junto a lo anterior, podemos citar la falta de un real periodismo de proximidad, que acerque al periodista en verdad al generador de las fuentes de noticias económicas, tal como señalan Pérez et al (2015, p.115), renunciando así a un periodismo de mejor calidad.

5. Conclusiones

En lo que respecta al primer objetivo específico de esta investigación de analizar la condición del discurso ¿desde dónde se dice?, *El Diario de Chihuahua* se caracterizó en los temas económicos como un periódico “oficialista”, brindando espacios al gobierno en el poder y a instituciones privadas muchas veces vinculadas a este. Los artículos presentados por parte de analistas periodísticos provienen en su mayoría de fuentes externas. Notas del gobierno contra el poder solo representaron el 1.35% lo cual refuerza su postura oficialista.

El Heraldo de Chihuahua fue la voz de los analistas periodísticos, dedicando menos cobertura a otras fuentes. En el caso del gobierno contra el poder fue quien mayor cobertura brindó con un 9.77%, lo cual hace que se posicione con una imagen más “independiente”.

El Financiero es el “periódico de los empresarios” pues su cobertura de las fuentes del gobierno es menor. El porcentaje del gobierno en contra del poder es solo del 5.56% lo cual también sugiere un cierto grado de alineamiento al gobierno en turno.

Con relación a las partes del discurso, que consiste en la primera palabra utilizada en el título de la noticia (sustantivo, verbo, adverbio o adjetivo), se observan similitudes muy marcadas en los porcentajes utilizados por los tres diarios.

Los verbos son los elementos que dinamizan la frase, denotando hechos y acciones, siendo el recurso más utilizados por *El Diario* con un 50.68%, seguido por *El Heraldo* con un 44.36% y *El Financiero* al final con un 38.89%.

Los sustantivos por el contrario fueron más usados por *El Heraldo* con un 45.86%, seguido por *El Financiero* con un 44.44% y *El Diario* con un 41.22% lo que proporciona rotundidad y concisión a la hora de ser empleados.

Los adjetivos fueron el tercer recurso más usado, sobre todo por *El Financiero* con un 8.33% mientras que *El Diario* los utilizó en un 4.05% y *El Heraldo* en un 3.76%.

Las operaciones discursivas o categorías que van en función de las finalidades e intención del discurso muestran que el mayor porcentaje en los tres diarios, resultó ser el de informar; sin embargo, se observa un claro liderazgo con relación a *El Financiero* con un 52.78% seguido por *El Heraldo de Chihuahua* con un 38.35% y *El Diario de Chihuahua* con un 37.16%.

El periódico que asumió una postura más crítica para el gobierno resultó ser *El Diario de Chihuahua* con un 27.03%, seguido por *El Financiero* con un 19.74% y finalmente *El Herald de Chihuahua* con un 15.79% muestra la postura más condescendiente con el gobierno.

Los periodistas entrevistados presentan en general una opinión homogénea y señalan diversos factores similares: hablan sobre desempleo, dependencia económica con Estados Unidos, fuga de capitales, pobreza, poca actividad económica y señalan que el periodismo especializado solo hacía eco de la información arrojada por los medios internacionales y se le dio más énfasis a la nota roja, el fenómeno de la violencia vivido en el estado en este mismo periodo debido al narcotráfico. Consideran que aún hace falta más especialización e interés de la sociedad en el tema.

Los directores financieros entrevistados en su mayoría consideran que la información de la prensa nacional es generalizada, limitada, escasa e insuficiente. Las noticias económicas en la ciudad de Chihuahua poseen un tratamiento casi o totalmente nulo, se les considera como solo una repetición de los medios nacionales o internacionales, tratando de plasmar la mayor información pero sin el menor sentido de novedad. De la misma forma, dentro del área privada se considera que no existen especialistas financieros. Las respuestas con relación a la perspectiva sobre la postura de los medios durante la crisis económica de 2008, fueron heterogéneas; sin embargo, se considera que los medios locales solo informaron, con poca cobertura, apoyando las acciones del gobierno sin dejar en claro posibles soluciones.

6. Referencias bibliográficas

- Alarcos Llorach, Emilio. (1977): "Lenguaje de los titulares", en *Lenguaje del periodismo escrito*, Madrid: Ed. Juan March, pp. 127-147. Referencia congruente con la cita
- Browne Sartori, Rodrigo; Del Valle Rojas, Carlos; Silva Echeto, Víctor; Carvajal Rivera, Julio y Inzulza Moraga, Álex. (2011). "Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de La Cuarta y Ajá". *Estudios sobre el Medio Periodístico*, 17(1), 17-42. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.1.
- EL FINANCIERO. (s.f.). Quienes somos. En *El Financiero*. Recuperado de <https://www.df.cl/diariofinanciero/quienes-somos/2013-12-17/113638.html>
- García Orosa, Bertha. y López García, Xosé. (2015). "Los titulares en los principales cybermedios europeos: Más funcionales y menos conceptuales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 833-847. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887
- Gómez Nieto, Begoña. (2016). "El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 313-327. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598
- Hernández Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. y Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto. (2000). *El discurso Periodístico*. Madrid: Editorial Verbum.
- Manzano, Vicente. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Martín Sáez, José Luis. (2017). "El discurso mediático sobre la inevitabilidad de la crisis: una explicación metafórica de la economía". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 909-924. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58023>
- Martínez Albertos, José Luis. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Ocampo, José Antonio. (2009). "Impacto de la crisis financiera mundial sobre América Latina". *Revista CEPAL*, (97), 9-32.
- Perelman, Chaim. y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Pérez Curiel, Concha.; Gutiérrez Rubio, David; Sánchez González, Teresa y Zurbano Berenguer, Belén. (2015). "El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 101-117. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661.
- Renkema, Jan. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rodrigo Mendizábal, Iván. (2011). "Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial". *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 1(1), 123-154.
- Rubido, Sagrario., APARICI, Roberto., DÍEZ, Ángeles. y TUCHO, Fernando. (2001). *Medios de Comunicación y Manipulación. Propuestas para una comunicación democrática*. Madrid: Editorial UNED.
- Van Dijk, Teun Adrianus. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vicente Cuervo, María Rosalía. (2013). "Y la Reina preguntó: ¿Por qué los economistas no han sido capaces de predecir la crisis económica? ¿Será quizás que no leen la prensa? ... La importancia de usar las noticias de prensa en la docencia de Economía". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 523-530. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42138

- Vidal, Francisco. (2009). *El periodismo financiero y económico en México*. Recuperado de <http://investigacion.org.mx/lared/enefeb00/articulo.html>
- Zorrilla Barroso, José Manuel. (1996). *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>