

# Divulgación y didacticidad en el discurso periodístico: la información económica durante la crisis

*Dibulgazioa eta didaktikotasuna kazetaritza diskurtsoan: informazio ekonomikoa krisi bitartean*

Knowledge diffusion and didacticity in journalistic discourse: economic information while the crisis

Francisco Javier Vellón Lahoz<sup>1</sup>

zer

Vol. 19 - Núm. 36  
ISSN: 1137-1102  
pp. 99-119  
2014

*Recibido el 28 de febrero de 2013, aceptado el 20 de marzo de 2014.*

## Resumen

El artículo trata sobre la dimensión divulgativa del texto periodístico, su carácter reformulador y su didacticidad. El análisis se centra en el tratamiento de la información económica a lo largo de la crisis, dado su carácter especializado, que exige una estrategia discursiva para hacer compatible el rigor de la exposición con el receptor amplio y heterogéneo propio de los medios de comunicación. Este proceso divulgativo precisa de una recontextualización del conocimiento especializado, que se desarrolla a través de tres procedimientos: la reelaboración de las redes conceptuales originales, la retextualización del discurso científico en el entorno periodístico y la reconceptualización que afecta a la terminología y a los referentes léxicos.

**Palabras clave:** comunicación de crisis-divulgación-discurso-lenguaje-economía-periodismo científico.

## Laburpena

Artikuluak kazetaritza testuaren dimentsio dibulgatzailea, bere izaera birformulatzailea eta didaktikotasuna ditu ardatz. Krisi garaian informazio ekonomikoa emandako tratua zentratzen da analisisa, informazio mota honek, bere izaera berezitua dela eta, azalpenetan behar duen zorrotasuna eta komunikabideei berezkoa zaien hartzaile zabal eta heterogeneoaren ulermena bateragarriak izan daitezen estrategia diskurtsiboa eskatzen baitu. Prozesu dibul-

---

<sup>1</sup> Universitat Jaume I, vellon@fil.uji.es. El artículo se inscribe en el proyecto de investigación *El discurso divulgativo en catalán y en español: géneros, estilos y estrategias argumentativas en la gestión social del conocimiento* (PI-IB2011-53).

gatzaille galdatzen duen ezagutza berezituaren birkokatzea hiru prozeduraren bidez gauzatzen da: jatorrizko sare kontzeptualen lanketa berria, diskurtso zientifikoa kazetaritza ingurunean berridaztea, eta terminologiari eta erreferente lexikoei eragiten dien birkontzeptualizazioa.

**Hitz gakoak:** krisia-dibulgazioa-diskurtsoa-hizkuntza-ekonomia-kazetaritza zientifikoaren komunikazioa.

### **Abstract**

The article is about the popularizing science dimension of the journalistic text, its reforming character and didacticity. The analysis focuses on the treatment of economy information throughout the crisis, because of its specialized nature, requiring a discursive strategy to make the rigour of presentation compatible with the wide heterogeneous receiver that is typical of the media. This informative process requires a recontextualization of the specialized knowledge that is developed through three procedures: the reworking of the original conceptual networks, the retextualization of scientific discourse in the journalistic environment and reconceptualization affecting terminology and lexical referents.

**Keywords:** crisis communication-popularizing science-discourse-economy-language-scientific journalism.

## **0. Introducción**

La información económica ha sufrido una gran transformación en la prensa escrita española, tanto desde el punto de vista cuantitativo como del cualitativo, hasta el punto de que Fernando González Urbaneja, hasta 2008 presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la FAPE, en el discurso de apertura del Máster de Experto en Información Económica de la Universidad de Zaragoza en 2004, llegó a asegurar: “Un periódico nacional se mide por la potencia de sus secciones de internacional y de economía” (en Prieto, 2006: 415).

Desde la segunda mitad de la década de 1980, pero, sobre todo, a partir de la de 1990, han aparecido numerosas cabeceras especializadas, siguiendo el modelo de este tipo de publicaciones en el mercado anglosajón, con cifras de venta muy apreciables (los datos en el comienzo del nuevo siglo apuntaban que los periódicos de referencia tenían picos de venta cercanos a los 120.000 ejemplares diarios). Además, los diarios generalistas han ido potenciando y ampliando la sección económica, y la mayoría de ellos editan suplementos especiales los fines de semana.

Junto a esta tendencia objetiva, el principal cambio se ha producido en la modalidad del discurso informativo. Si bien una parte de las noticias y comentarios económicos mantienen una dimensión especializada, dirigida a un sector concreto de la población, en todos los medios se han impuesto estrategias comunicativas similares a las de otras secciones, síntoma de que sus lectores potenciales son cada vez más heterogéneos y con intereses muy diversos. En este sentido, Soriano (2012: 70) afirma: “la evolución de la información económica ha contribuido a popularizar o, por lo menos, acercar esta información a la ciudadanía”.

Los motivos que han impulsado esta transformación de la información económica han sido tres:

- a) En la década de 1990 se produjo la irrupción del denominado “capitalismo popular”: los pequeños inversores cambiaron sus hábitos tradicionales de ahorro y comenzaron a decantarse por el mercado bursátil. A partir de ahí, las noticias financieras se abrieron a nuevos destinatarios que precisaban no solo de explicaciones sobre la renta variable, sino de datos para comprender la sensibilidad de los mercados respecto a los acontecimientos políticos.
- b) La crisis ha llevado a que la economía ocupe un lugar preferente de los medios y a que se genere un nuevo modelo en la narración de los hechos: los términos especializados han pasado a formar parte de las rutinas informativas diarias y se ha intensificado la interrelación entre los diferentes ámbitos, de manera que los sucesos geoestratégicos y políticos, incluso los más lejanos, aparecen vinculados, en una relación causística, con las situaciones locales y personales.
- c) Finalmente, como indica Prieto (2006: 428), los portales económicos y financieros, los confidenciales, han ganado muchos adeptos, por lo que

la prensa convencional, como le ha sucedido en otras secciones, ha tenido que redefinir su papel en una sociedad sometida a una inflación de estímulos informativos. La labor divulgativa, explicativa, la articulación narrativa de los hechos, la difusión terminológica, definen las nuevas estrategias del discurso periodístico para afrontar los nuevos retos comunicativos y para lograr ubicar su oferta en dicho mercado.

## 1. Información y divulgación: objetivos y corpus

En la sociedad actual de la información, con la presencia efectiva de los medios en el devenir de la vida comunitaria, estos constituyen un *discurso nudo*, entre un límite superior ocupado por el saber especializado, y un nivel inferior, el de su finalidad divulgativa. Ese “carácter catalizador” (Alvar Ezquerro, 1999: 128) del periodismo le confiere un papel privilegiado no solo en la difusión masiva de las disciplinas artísticas, científicas, etc. y sus códigos especializados, sino en su consideración como experiencias asumidas en la cotidianidad del ciudadano y, por ello, integrado en su competencia lingüística.

Esta condición divulgativa resulta preponderante en materias que exigen una notable especialización en cuanto a los conocimientos implicados para su correcta interpretación, lo que exige una disposición discursiva que va más allá de los objetivos informativos, como indica Belenguer (2003: 50): “el periodismo especializado no consiste solo en *informar* sobre áreas específicas del conocimiento, sino que conlleva unas formas determinadas de buscar y trabajar las informaciones, de elaborarlas y de presentarlas al público”.

Ahora bien, las prácticas divulgativas no se limitan a una simple exposición de contenidos reformulados en un lenguaje asequible sino que obligan a operaciones discursivas más complejas de reelaboración y de recontextualización. Conviene no olvidar que, como señala Vara (2004: 103), pese a que la economía debería ser una materia cercana al ciudadano, lo cierto es que resulta compleja por, al menos, cuatro motivos: su naturaleza abstracta; su condición sistémica (el análisis económico pretende establecer una relación de causalidad entre las variables abstractas); es una realidad que parece alejarse de la experiencia cotidiana, con un cierto carácter impersonal, por lo que tiende a no resultar interesante; finalmente, como actividad especializada de vocación científica, utiliza una terminología de difícil comprensión para el público en general.

Todo ello ha motivado, según sostiene Arrese (2006), que el tratamiento informativo de la actividad económica en los medios generalistas se ha visto sometido a un proceso de simplificación por la incidencia de tres factores: las rutinas periodísticas que determinan los discursos mediáticos, la necesidad de definir y contextualizar la información especializada, y la vocación por presentar de manera atractiva los contenidos técnicos.

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias divulgativas de la información económica en los medios impresos en una época en la que dicha información ha pasado a ser central en el conjunto de la comunicación mediática. El fundamento de esta estrategia consiste en transformar en materia comunicativa lo que en su origen es una fuente abstracta de datos, actuaciones, fórmulas e ideas aparentemente inconexas y sin relación

con la cotidianeidad. Como indica Ríó (2008: 15): “La base de esta información estaría en la transformación de los datos en información y, una vez que dicha información se ha comprendido, analizado, asumido e interpretado, se convierte en conocimiento”.

Para desarrollar este objetivo se han analizado noticias de la sección económica de diversas cabeceras (*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *Las Provincias*) publicados entre los años 2011 y 2012, es decir, una época marcada por la crisis y sus efectos en la vida diaria de los ciudadanos.

## 2. El texto periodístico como *discurso nudo*: metodología de análisis

Desde la perspectiva comentada en el anterior apartado, los textos periodísticos de carácter más especializado, como los pertenecientes al dominio económico, se identifican con los rasgos de los denominados “textos reformulados” (Ciapuscio, 2001; Marinkovich, 2005), es decir, aquellos que se ven sometidos a diversos procedimientos de textualización para superar el diferencial cognitivo existente entre el saber especializado de la materia y el público general.

En los últimos años se ha desarrollado el concepto de *didacticidad* para definir este modelo de actuación discursiva (presente en géneros muy diversos, además del periodístico, como son la publicidad, el ensayo científico, la manualística, etc.), en el que convergen tres tipos de factores (Salvador, 2011: 92):

- a) Factor situacional: situación asimétrica entre los conocimientos del emisor y los del receptor.
- b) Factor funcional: el objetivo del texto es compartir dicho paradigma de saberes.
- c) Factor formal: mecanismos textuales que vertebran la didacticidad para hacer asequible el discurso especializado.

En el presente artículo se va a analizar este último factor a partir de los procedimientos discursivos que los géneros periodísticos informativos articulan para potenciar la dimensión divulgativa de un saber especializado como es el de la disciplina económica.

Para ello, se va a seguir el esquema propuesto por Cassany, López y Martí (2000) para representar el proceso de conversión del conocimiento científico en uno de índole general, que los citados autores denominan “recontextualización”. Dicha operación transformadora supone tres tipos de actividades.

- a) La reconceptualización. Es una tarea cognitiva centrada en la reelaboración de las redes conceptuales del conocimiento especializado, de manera que puedan superarse obstáculos como los de la terminología científica propia de una comunidad discursiva limitada que debe funcionar en círculos sociales más amplios. En esta línea, las estrategias se dirigen

a la inclusión de relaciones entre términos especializados y no especializados a través de recursos explicativos y reformuladores (paráfrasis, incisos, sinónimos, etc.).

- b) La retextualización. Es la fase más compleja, pues requiere que los saberes especializados se canalicen a través del modelo textual del género que va a difundirlos, en este caso, a través de la estructura formal y semántica de los géneros informativos de la prensa escrita y, por supuesto, las relaciones multimodales que se establecen entre el discurso verbal y el icónico en la plana periodística.
- c) La redenominación. Se trata de la elección de formas lingüísticas que faciliten la comprensión de nociones especializadas: lenguaje figurado, fórmulas coloquiales, neologismos, etc.

### 3.- El saber económico en el discurso periodístico informativo

La retextualización de saberes especializados propios del terreno económico supone una labor encaminada a establecer vínculos entre las modalidades comunicativas y la función didáctica, ambas propias del texto periodístico. Ello supone diversos procesos de transformación discursiva que pueden sintetizarse en tres:

1. En primer lugar, la adecuación a las estructuras de presentación macro-textuales y a lo que Blondel (2000) denomina “l’organisation spatiale du jornal”, lo que equivale a que la nueva textualidad se ubique en “les articulations entre les différents systèmes sémiotiques”. Esta fase del proceso adaptativo resulta crucial, puesto que, como advierte Vilches (1993: 178), “la misma sustancia lingüístico-icónica adquiere una forma espacial y por eso tanto la forma como el contenido constituyen verdaderos sistemas simbólicos o semióticos”.

El carácter multimodal del discurso periodístico determina un sistema comunicativo complejo, en el que lo lingüístico y lo visual actúan en sincretismo (“language may now be ‘extravisual’”, explican Kress y Van Leeuwen, 2001: 46), hasta consolidar una fórmula expositivo-narrativa en la que interactúan los códigos verbal e icónico. De esta manera, la infografía, gráficos, esquemas, ilustraciones, viñetas y, por supuesto, las fotografías se convierten en índices ilustrativos de contenidos con una cierta complejidad conceptual, propiciando una guía de lectura interpretativa, generalmente simplificada y reducida en su alcance, que contribuye a potenciar la accesibilidad del mensaje.

Tal es el caso de la textualización de la siguiente noticia (*La Razón*, 15/05/2012), en la que la composición visual de la página actúa como guía ilustrativa de un contenido especializado –la reforma financiera, el saneamiento bancario, la ayuda de Europa–, con la presencia, incluso, de una viñeta alusiva al tema:

Figura 1

14 • Primera plana Martes, 15 de mayo de 2012 • LA RAZÓN

**EL EURO, EN LA ENCRUCIJADA / LA REFORMA FINANCIERA**



# Los bancos rebajan el saneamiento a 23.000 millones

Las cinco grandes entidades copan casi la mitad de las nuevas necesidades de capital: 11.627 millones

**Lo que necesitan los principales bancos**  
Provisiones, en millones de euros

Banco	Febrero	Mayo
BFA-Barclia	1.580	4.813
Grupo La Caixa	2.000	3.389
Santander	2.300	2.700
Grupo Popular	3.329	2.314
BBVA	2.143	1.800
Novagalicia	853	1.109
Caixa Catalunya	1.502	995
Unicaja	1.435	888
Absbank	-384	855
Italoica	1.171	697
BUN	422	640
Liberbank	465	496
Sabadell	1.348	412
CAM	1.111	176
Unnim	1.032	48

**PP, UPyD y economistas, contra Ordóñez**

El vicesecretario de Organización del PP, Carlos Fiorano, calificó ayer de «lamentables la labor de Miguel Ángel Fernández Ordóñez. El portavoz adjunto de UPyD en el Congreso, Carlos Martínez González, le acusó de mentir, mientras que el presidente del Colegio de Economistas de Madrid, Juan Barrio, consideró «irrazonable la reforma bancaria».

Las cinco grandes entidades copan casi la mitad de las nuevas necesidades de capital: 11.627 millones de euros las nuevas necesidades de capital de la banca para provisionar sus créditos sobre activos inmobiliarios no problemáticos, las estimaciones de las entidades han rebajado sensiblemente tal cantidad. Al final, serán unos 23.000 millones de euros los que deban captar, casi un billón menos de las antiguas pesetas.

Las que mayor esfuerzo deberán hacer son las cinco grandes entidades, la conocida como gran banca, BFA-Barclia, Grupo Popular, Grupo La Caixa, Banco Santander y BBVA, necesitan 11.627 millones de euros para cumplir con las nuevas provisiones exigidas por el Gobierno. De ellos, casi la mitad, 4.813 millones, corresponden a la entidad recientemente nacionalizada, que ha asegurado que cumplirá con los plazos previstos, aunque no ha aportado detalles de cómo lo hará.

Fitch no comparte el optimismo de la entidad y rebajó su rating de viabilidad hasta «-». La agencia de calificación aseguró que la rebaja del rating de Bankia refleja su débil rentabilidad, financiación y liquidez, así como su elevada

de solvencia de forma significativa. BBVA calcula que las provisiones supondrán un recorte de 38 puntos básicos en sus ratios de capital, aunque dejó claro que a pesar de la aplicación de todas estas medidas seguirá cumpliendo con los requerimientos de capital, tanto bajo la normativa de Basilea como los de «capital principal» de la autoridad bancaria europea (EBA). Tanto la entidad que preside Francisco González como el Santander han enviado un mensaje de calma a sus accionistas y han añadido que las nuevas provisiones no afectarán a su política de dividendos.

Más dificultades tendrán otras entidades como Banco Mare Nostrum (BMN), que no descartaría tener que recurrir a la ayuda pública en última instancia para cumplir con los nuevos requisitos. De optar por esta alternativa, emitiría bonos convertibles que adquiriría el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), por los que pagaría además un interés anual del 10%. Si al cabo de cinco años no los hubiese recomprado, el Estado entraría en su capital.

BMN es una de las cuatro entidades, junto a Liberbank, Unicaja

e Ibercaja, a las que el Ministerio de Economía está presionando para que se fusionen y generen un volumen suficiente que les asegure su supervivencia. Ayer mismo había previsto una reunión en el

**AVISO**  
Moody's elogia la reforma y la nacionalización de Bankia, pero teme un aumento de la deuda

ministerio para tratar el asunto, aunque finalmente fue aplazada. La reforma se sigue estudiando con lupa fuera de España por las repercusiones que los problemas del sector financiero español están teniendo en todo el mundo. La agencia de calificación de riesgos Moody's aseguró ayer que tanto la reforma como la nacionalización de Bankia son «positivas» porque confirman la disponibilidad del Estado de ayudar a entidades en apuros. Además, cree acertado que el Gobierno haya encargado a agencias independientes valorar los activos inmobiliarios de la banca porque aporta transparencia. El pero de Moody's es que las ayudas públicas aumentarían la deuda pública española, que Moody's prevé supere el 90% del PIB en 2014.

Fitch también considera que la última vuelta de tuerca del Gobierno al sector financiero «es un positivo paso adelante».

- Un segundo factor que condiciona la difusión de conocimientos entre comunidades discursivas está relacionado, en palabras de Beacco (2000), con “les caractéristiques du médium de diffusion, les représentations que se fant scripteurs et consommateurs de ces discours, des lectorats et de l’écriture elle-même, les jeux de distinction interdiscursifs, la concurrence des formes génériques”. En este sentido, la macroestructura semántica de la noticia, con sus componentes constitutivos (encabezamiento –titular,

ante y/o subtítular-, cuerpo), representa un mecanismo cognitivo que determina las condiciones y el proceso de recepción textual.

La dimensión comunicativa de la organización estructural de los géneros periodísticos informativos establece un marco de referencia para la divulgación de los saberes especializados, que se ajusta a los planteamientos del lenguaje mediático. La interacción entre el titular, sus expansiones, la entrada –sea cual sea su formalización–, los ladillos –entre otros recursos organizadores visual y semánticamente del desarrollo informativo– y el cuerpo, establece un proceso de lectura en el que cada categoría aporta su valor en la semiosis mediática, tanto de índole perceptivo y persuasivo, como descriptivo y expositivo.

En el siguiente ejemplo de *El País* (6/07/2012), el itinerario de lectura propuesto por la configuración estructural de la noticia se desarrolla a través de diversos focos de interés, desde el índice perceptivo del titular –con la condensación semántica propia del estilo nominal con el soporte temático de la metonimia–, a los modelos expositivos de los subtítulos y los centros de atención señalados por los intertítulos, que contextualizan el posterior despliegue narrativo del cuerpo. De este modo, los núcleos informativos más especializados aparecen en formato de síntesis perceptiva, enmarcados por la directriz negativa del título, para luego ser sometidos a un mecanismo de reformulación más detallado a través de las fórmulas explicativas integradas en el resto del texto.

Figura 2





3. El tercer factor de la retextualización es el marco narrativo. Este modelo discursivo permite acceder al conocimiento a través de estructuras con gran rendimiento cognitivo pues exigen un menor esfuerzo interpretativo ya que activa un conjunto de estrategias que sitúan el contenido en un esquema de escritura “ligado al dominio de la técnica del interés sostenido, técnica literaria, escenográfica y visual” (Casals, 2001: 205).

La narración periodística –especialmente en reportajes y géneros híbridos ligados al modelo de la noticia- favorece la economía cognitiva en la recepción al promover un efecto de realidad construido siguiendo tres procesos detallados por Fowler (1991: 19 y ss.): la selección, la representación y la transformación.

Para ello, se articulan distintas fórmulas que afectan tanto a la formalización como a la codificación de los agentes participantes en la historia:

- En primer lugar, la ubicación de la información económica en lugares preeminentes del periódico más allá de la ordenación por secciones temáticas, de manera que la categoría económica, con sus diversas modalidades –bursátil, mercados, macro y microeconomía- se convierten en un marco dominante que visual y semánticamente actúan como referencias del resto de contenidos. A ello contribuye la epicidad del estilo informativo que, en el caso de las noticias sobre la crisis, se articula en titulares que persiguen la espectacularidad a través de condensaciones figurativas –metafóricas y metonímicas- que plantean un esquema interpretativo simple desarrollado por el texto.

Tal es el caso de los siguientes ejemplos de *La Vanguardia* (13/05/2012) y de *ABC* (22/05/2011), en los que el sentido hiperbólico de la expresión verbal, junto con el sentido dialógico propuesto por el diario barcelonés y el apocalíptico del medio madrileño, dotan a la información de un carácter de proximidad vivencial, en los aledaños de lo emocional, que determina su dimensión divulgativa.

- En segundo lugar, la técnica de escritura narrativa se adueña de la exposición informativa, en una sucesión de puntos de vista que va desde el asumido por el narrador a una imagen polifónica, que se abre a todo tipo de opiniones, en estilo directo o en cualquiera de las otras variantes narrativas incorporados por el discurso periodístico. Así, son frecuentes los comienzos del texto a partir de la cita de un protagonista que, en algunos casos como el siguiente (*El Mundo*, 28/05/2012, “Hispabonos para pagar nóminas y luz”), el narrador comenta de una manera ilustrativa:

«No nos importa cómo lo hagan, pero necesitamos pagar a fin de mes. Una economía no se recupera si no puede pagar sus deudas». Esta frase podría atribuirse al ex primer ministro griego Yorgos Papandreu cuando, en julio de

2010, pedía dinero a Bruselas para poder pagar nóminas y jubilaciones. Pero quien la pronunció, el pasado viernes, fue Artur Mas.

Figura3

DOMINGO, 13 MAYO 2012

ECONOMÍA

LA VANGUARDIA 77

La banca posee 86.000 millones en inmuebles difíciles de vender, que a precio de saldo pueden interesar a 'fondos buitres'

## ¿Qué será de los activos tóxicos?

CONCHO LAFRATA  
Madrid

Da igual que se llame banco malo, sociedades de gestión de activos inmobiliarios e incluso cajón de sastre. Como señaló el ministro de Economía, Luis de Guindos, tras el Consejo de Ministros del viernes, "son vehículos para sanear los balances", que tendrán que crear todas las entidades financieras por obligación. Una vez en marcha, estas nuevas entidades inmobiliarias tendrán que enajenar anualmente al menos un 5% de sus activos a un tercero. Podrán entrar inversores privados en su capital. Y deberán crear bases de datos donde aparezcan los inmuebles incluidos.

El objetivo es separar de las cuentas de la banca los activos tóxicos. Ahora los créditos problemáticos ligados al crédito promotor ascienden a 184.000 millones. La banca es la principal in-

tercedora de suelo tendrán una salida mucho más complicada y, por tanto, necesitará mucho más tiempo determinar el actual stock. Desde hace tiempo, los expertos consideran que hay fondos buitres, fondos inmobiliarios e incluso fondos de capital riesgo dispuestos a comprar inmuebles en España. Eso sí, a precio de saldo o con fuertes rebajas.

La banca se negaba a sacarlos al mercado con importantes descuentos, pero la realidad aprieta y no le quedará otro remedio. Con la reforma del pasado viernes, cuando antes, mejor.

Según el profesor José García Montalvo, de la Universitat Pompeu Fabra, "la última vez que los fondos buitres estuvieron por España intentando comprar paquetes de créditos inmobiliarios o adjudicados ofrecían precios de derribo: no hicieron ni una operación". Ahora, las entidades financieras españolas quizás estén

rotación rápida, bien préstamos hipotecarios fallidos o en mora". A lo que añade: "Los retornos endógenos dependerán de la complejidad en la gestión posterior de dichas carteras. Dichos inversores pueden ser hedge funds, compañías de private equity real estate o fondos con mandatos especiales para activos de riesgo con retornos elevados".

En opinión de Ángel Serrano, director general de Aguirre Newnan, "para que se produzca la entrada de fondos internacionales en las sociedades, los precios de transferencia deberán ser a valor de mercado: los fondos internacionales están interesados en vivienda terminada y la provisión del 25% no es suficiente para atraer a esos compradores".

Se tardará entre tres y veinte años en vender todos esos inmuebles. La clave se encuentra en los precios que se fijen. "Hablaríamos de un descuento entre el 40%-70%, dependiendo del inmueble y su ubicación. Y en el caso de suelos poco líquidos, la rebaja tendría que ser del 70%-80%", destaca Juan Manuel Ortega, director de inversión de oficinas en Madrid de Jones Lang LaSalle.

El principal problema es el suelo. "El suelo mal localizado o no urbanizado tiene un valor muy cercano a cero. Las promociones inmobiliarias, de no estar muy bien situadas, no tienen salida", destaca García Montalvo. Coincide con Gil: "Los mayores descuentos se producirían en los suelos, aunque parte de este stock se podrá vender, debido a su mala localización". También considera "que hay viviendas inven-

**"El suelo mal localizado o no urbanizado tiene un valor de mercado muy cercano a cero"**

tibles por estar mal ubicadas".

"Hay suelos e inmuebles en localizaciones sin demanda" opina Rodríguez de Acuña, con lo que resulta "imposible liquidarlos". Powley añade: "El suelo ahora no tiene salida ni con descuento".

En Seseña -paradigma de la locura inmobiliaria-, el Sarrander ha vendido pisos con descuentos del 60%-70% y "se ha deshecho de la mayoría, pero en otros sitios ni con esos descuentos se podrán colocar", dice Montalvo. Para Martínez Campuzano, estratega de Citi en España, una vez que las entidades depositen ahí los activos, la clave es "¿Cómo determinar el precio justo, cuando no existe mercado?". A juicio de Boladán, "el siguiente paso sería acometer una reforma urbanística, aplicando el modelo americano, con menor densidad de viviendas para absorber más suelo".

Hay suelos e inmuebles en localizaciones sin demanda

mobiliaria del país porque duermen ya en sus extrañas inmuebles por valor de 86.000 millones, como aparece en los últimos datos del Banco de España.

Según el decreto ley publicado ayer en el BOE, las entidades financieras "tendrán que apertar los inmuebles adjudicados o recibidos en pago de deudas relacionadas con el suelo para la promoción inmobiliaria y con las construcciones o promociones inmobiliarias". Y entonces, ¿cómo se gestionarán?

Los activos líquidos, es decir, producto terminado principalmente residencial o industrial, tendrán una salida minorista y mayorista y se les encontrará una solución más rápida. En el otro extremo estarán los más líquidos, es decir, el suelo, en el que habrá que meter recursos y supondrá un coste adicional. Las

Hacer que las cosas sean posibles.  
Eso es Actitud Azul.

Trabajar en equipo, creer en el talento, en la innovación, en el compromiso. Esforzarse al máximo, escuchar, mejorar cada día. Son los valores que comparte Endesa con el Baloncesto. Valores que forman parte de nuestra actitud, la Actitud Azul, la actitud de hacer que las cosas sean posibles.

actitudazul.com

Endesa  
luz · gas · personas

Figura 4



- Finalmente, la noticia se transforma en un relato, con sus núcleos de interés claramente fijados, hasta el punto de que puede reconstruirse todo un discurso narrativo de la crisis:

- Personajes-actantes que se enfrentan a un esquema simplificado, no exento de conformación topológica: norte-sur, Merkel-Rajoy, Hollande como auxiliar-alternativa, Draghi como juez de la situación, Monti coadyuvante, etc.
- Figuras del *deus ex machina* que diseñan el destino de los agentes (los mercados, por ejemplo, convertidos en entes del relato).
- Creación de expectativas ante una trama que debe desarrollarse en una temporalización dada. De ahí las llamadas constantes a “semana decisiva”, “reunión crucial”, “el destino del euro se decidirá el jueves”, etc.

De este modo, la mayoría de las claves especializadas de la crisis económica pasa a formar parte de una figuración narrativa, en la que cada participante juega un papel

en el desarrollo del relato, fácilmente identificable desde la óptica de un destinatario heterogéneo, que reduce la complejidad conceptual e informativa a una cuestión de antagonismos y de fuerzas en tensión que tienden hacia un desenlace.

#### 4. El marco conceptual: de la ciencia a la experiencia

Las operaciones textuales de reconceptualización en el ámbito de la información económica durante la crisis han ampliado los mecanismos habituales del discurso periodístico dirigidos a la clarificación explicativa de las nociones expuestas, puesto que se trata de textos dirigidos a un público heterogéneo, lo que supone la obligatoriedad de precisar, matizar y explicar cada concepto. Ello requiere de incisos oracionales obligatorios –en sus diversas formas: aposiciones, paréntesis, proposiciones adjetivas, complementos del nombre de tipo preposicional-, lo que explica que todos los libros de estilo, tras la recomendación de evitar los incisos y el exceso de proposiciones subordinadas, acepten su presencia aunque “hay que manejarlos con discreción” (Vigara, 2001: 158). Se trata de los medios arbitrados por el emisor para guiar al receptor en el proceso comunicativo y para potenciar el grado de accesibilidad a los núcleos léxicos del texto, según indica Ribera (2012: 58 y ss.).

El interés suscitado por el tema de la crisis y su persistencia en primera plana informativa durante años han propiciado que tales operaciones se hayan visto superadas por una estrategia más compleja a la hora de redefinir los enlaces semántico-explicativos de la terminología especializada. El común denominador de tales actuaciones textuales ha sido el intento de aproximar las nociones técnicas, de referente abstracto y alejadas de la experiencia cognitiva del destinatario, a las vivencias diarias y a la competencia media de los lectores. Ello se ha conseguido a partir de los siguientes procedimientos pragmaestilísticos:

- a) A los mecanismos explicativos y reformuladores habituales de la prensa, descritos al inicio del presente apartado, se han sumado otros más completos desde el punto de vista de la determinación de referentes clave de la información que precisan de una mayor concreción significativa. Uno de los más relevantes es la inclusión de períodos apositivos amplios que no solo especifican el contenido nuclear, sino que aportan datos sobre su funcionalidad y relación con el tema de la crisis, con lo que se afianza la didacticidad del medio a partir de sintagmas nominales capaces de contener todos los ángulos informativos:

El FROB (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria), el órgano que estará encargado de la reestructuración y liquidación de entidades financieras,... (*La Vanguardia*, 27/08/2012)

El Gobierno deja de insistir en que la reforma financiera no costará dinero público, pero con respecto al *banco malo*, la

sociedad gestora que comprará los activos más dañados de la banca para sanearla,...(*El País*, 1/09/2012).

Más allá de los límites del sintagma, la propia organización del texto sigue el principio de alternar la exposición de la noticia con su explicación, a partir de una labor interpretativa por parte del redactor que incluye cuáles son las consecuencias del hecho, cuál es su importancia, e, incluso, por qué el periódico le concede preeminencia perceptiva a través de los titulares. Así, la noticia de *La Vanguardia* (6/05/2012) –“Bruselas abre la puerta a una relajación de las metas fiscales”–, tras señalar que el vicepresidente de la Comisión Europea mostró su disposición en ese sentido, y que el anuncio de flexibilidad en el pacto de estabilidad había sido bien recibida en las capitales europeas más castigadas por la crisis, explica la situación que puede crearse:

El matiz de Rehn abre la puerta a una posible relajación de las metas fiscales de los países de la eurozona en las próximas semanas [...]. La presentación de las previsiones de crecimiento el próximo 11 de mayo puede dar a la Comisión Europea los argumentos que necesita para relajar la presión.

- b) Una segunda estrategia de reconceptualización afecta a la simplificación de la compleja red de los canales de difusión, instituciones supranacionales, agentes y demás implicados en la diversificación de los flujos económicos, caracterizados por un notable grado de abstracción que requiere una sólida formación en la materia para comprender su incidencia en el ámbito de la banca, de las inversiones bursátiles, deuda pública, órganos de decisión, etc.

En esta línea, una de las actuaciones textuales que se ha extendido es la formulación de mensajes sintéticos cuyo argumento temático corresponde a figuras conocidas que, siguiendo un modelo metonímico, representan a un organismo: “Draghi decepciona al mercado” (*El País*, 6/07/2012); “Guindos busca precio para la vivienda” (*El País*, 26/08/2012).

Del mismo modo, el proceso simplificador tiende a fijar referentes, reiterados hasta la saciedad, que funcionan como anclaje cognitivo para situar realidades virtuales difíciles de identificar más allá de la especulación científica. Uno de los más manidos ha sido el de “los mercados”, convertidos en entes empíricos sobre los que recae gran parte de las oscilaciones financieras diarias, hasta convertirse en metaforizaciones de raíz ontológica, con atribuciones humanas: “Un mercado seco dicta el futuro español” (*El Mundo*, 22/07/2012); “El Gobierno atrapado entre la espada del mercado y la pared de la calle” (*El Mundo*, 20/07/2012);

“El mercado especuló con el rescate a España, cada vez más cerca...”  
(*La Razón*, 15/05/2012).

En parecidos términos se sitúan nociones como “prima de riesgo”, concepto que exige unos conocimientos notables de macroeconomía, y que aparece constantemente transformada en un índice vinculado con las categorías simplificadas de positivo/negativo y sujeto a un proceso de personificación: “El reconocimiento por parte de Grecia de que el déficit público [...] ha devuelto el nerviosismo a los mercados [...] y a las primas de riesgo de los países periféricos” (*ABC*, 4/10/2011).

- c) La opacidad de la terminología también se afronta a partir de una labor divulgativa centrada no solo en la explicación conceptual, sino en la repercusión que una actividad tiene en el entorno del lector, potenciando el sentido globalizador de la economía y los vínculos entre los fundamentos macro y la experiencia microeconómica.

Tal es el caso de la noticia de *El Mundo* (6/07/2012) encabezada por el siguiente titular: “Ofensiva de los bancos centrales de China e Inglaterra para reactivar la economía”.

En primer lugar, el redactor explica la decisión del Banco de Inglaterra de “expandir su *relajación cuantitativa*”, no solo definiendo el término, sino también adecuándolo al horizonte de expectativas del lector: “o sea, crear dinero para comprar bonos del Tesoro e inyectar liquidez a la economía”. A continuación, tras mencionar los dos casos bancarios, expone lo que ello supone para la economía de cada nación: “En otras palabras: aproximadamente el 30% de la economía nacional debería tener hoy, al menos desde el punto de vista oficial, el crédito más barato que el miércoles”.

- d) Los mecanismos cohesivos, tanto los formales como los de índole semántica, contribuyen a vertebrar un texto sólidamente trabado, en el que cada expresión está plenamente desarrollada en su significado y se ubica en la organización expositiva de la información de manera que, en el peor de los casos, puede deducirse por el cotexto.

Además de los mecanismos reformuladores tradicionales –conectores, procedimientos de referencialidad anafórica y de recuperación de los contenidos textuales– que garantizan un sistema de cohesión que permite el acceso continuado a los ejes temáticos, actúan otros, como la nominalización o metáfora gramatical, capaces de vincular rasgos del discurso divulgativo y del científico con el modelo estructural del texto periodístico.

Efectivamente, la nominalización (Salvador, 2000: 72 y ss.), bien sea homolexemática –un derivado de verbal del tipo *caer-caída*– o heterolexemática –sinónimo nominal, *atacar-acto delictivo*–, supone una trans-categorización por la que los procesos y cualidades pasan a ser tratados como entidades conceptuales, lo que fomenta tanto la claridad expositiva

va (Casado Velarde, 1979), como la fijación de los núcleos semánticos organizadores del progreso de la información.

Un buen ejemplo de ambas funciones textuales puede observarse en la noticia de *El País* (3/08/2012), cuyo encabezamiento establece, a través de los argumentos verbales, la actividad de los sujetos, en un proceso gradativo que va de la sinécdoque –España- a lo concreto: “España pugna más por su deuda en la última subasta hasta septiembre/El Tesoro se ve obligado a subir rentabilidades para cumplir objetivos y vender 3.130 millones/El tipo de bonos a 10 años asciende a máximos anuales”.

El cuerpo de la noticia distribuye, en el primer y tercer párrafo, los detalles de la actividad protagonizada por el Tesoro Público para, a continuación, exponer las consecuencias del hecho, lo que representa en la evolución de la crisis. Este proceso explicativo se construye mediante formas nominales que recogen el contenido verbal precedente y abren los párrafos siguientes como referencias para la elaboración de las sucesivas secuencias: “Este aumento del coste”; “el repunte de intereses”; “el aumento de los intereses”; “el incremento negativo de la rentabilidad”; “el recrudescimiento de la crisis”.

- e) Finalmente, lo que Reboul-Touré (2000) denomina la “vulgarisation scientifique”, centrada en una modalización del enunciado que da lugar a fórmulas que canalizan el saber especializado a través de recursos que tienden a la coloquialización (estructuras dialógicas, fraseología, sufixación valorativa, marcadores discursivos, etc.) y a la metafóricación, hasta propiciar un modelo textual no muy alejado del relato e, incluso, de discursos persuasivos como el publicitario.

En la noticia de *La Razón* (6/12/2010) –“Bancos y cajas recibirán un aluvión de pisos embargados”-, tras un titular de impacto cuyo interés se focaliza en el vocablo “aluvión” con una notable carga modalizadora, el primer párrafo recoge las alusiones hiperbólicas para desarrollar un marco figurativo de la noticia financiera:

Todo terremoto tiene sus réplicas, pequeñas sacudidas de efectos limitados. Sin embargo, el que sacudió los cimientos del sistema financiero a finales de 2008 y provocó la Gran Recesión amenaza con una réplica colosal para el sector financiero español, un “tsunami” en forma de viviendas de embargos pasarán a engrosar los balances bancarios en los próximos meses.

La vertiente coloquial, conversacional, convertida en uno de los mecanismos dinamizadores del lenguaje periodístico actual (Mancera, 2008), es otra de las fórmulas arbitradas para aproximar los contenidos

especializados al lector. Así explica la actividad de los bancos centrales europeos para inyectar liquidez a los mercados el redactor de la noticia de *El País* (1/12/2011):

En plata: metieron un manguerazo de dinero en el sistema financiero para evitar que algún banco se quede seco. Y provocaron un arreón en las Bolsas...

El siguiente ejemplo de *Las Provincias* (25/07/2012) recoge la línea coloquial y la figurativa –“Los mercados estrangulan a España bajo la sombra del rescate”-, para plantear una puesta en escena informativa, a través del párrafo introductorio, cargada de tensión, de datos inquietantes que, como los buenos relatos de intriga, incita a la lectura de la noticia:

Los argumentos que hacen pensar en un rescate inminente de la economía española se acumulan al paso de los días, incluso las horas. A tal punto ha llegado la cosa que solo queda esperar algún indicio que apunte en sentido contrario y ayer, desde luego, no se vio ninguno. Los mercados, irracionales o no, tienen agarrada del cuello a España: la Bolsa se hunde, la prima de riesgo asciende a ritmo de récord diario, el Tesoro emite letras a tres y a seis meses a intereses demasiado altos...Y a todo esto, el ministro de Economía, Luis de Guindos, comienza a ‘hacer ronda’ con alguno de sus homólogos europeos, en un último intento por conseguir apoyos para rebajar la tensión de los mercados.

## 5. La identificación léxica: terminología y neologismos

El discurso científico tiende a la consolidación de significados técnicos propios de cada disciplina que constituyen taxonomías definidas hasta configurar una terminología especializada encuadrada en series paradigmáticas bien establecidas.

Desde la óptica semántica, estas unidades terminológicas se contraponen a las que pertenecen al ámbito de la idiomatidad (Sinclair, 2000: 13) por el principio de combinatoria libre (*open choice*), según el cual dichas palabras poseen un valor fijo de tipo referencial para designar conceptos que precisan de la denotación para limitar imprecisiones, ambigüedades o posibles vaguedades interpretativas.

Tal grado de especialización terminológica exige unas condiciones de recepción bien definidas y una comunidad discursiva que garantice la circulación de los conocimientos a partir de unas exigencias epistemológicas.



Cuando la difusión de dichos conocimientos se orienta hacia *l'exterieur* (en acertada expresión de Beacco, 2000), como sucede en el caso de la prensa, es necesaria una reelaboración y selección léxica que haga factible el uso de un vocabulario que permita anclajes cognitivos más amplios, basados en una reinterpretación del componente experiencial (Halliday, 1998: 185 y ss.), por el que el objetivo de precisión referencial se subordina a la dimensión comunicativa de las unidades léxicas elegidas.

Por su parte, el discurso mediático vertebra su propio paradigma expresivo identificable por el receptor medio, cuyo origen y composición es diverso: fórmulas reiteradas, colocaciones léxicas, modelos explicativos provenientes de ámbitos próximos a la información (el de la política, el de la economía, etc.). La finalidad es construir un universo léxico-semántico, de alta accesibilidad, que facilite la comprensión de, en este caso, el vocabulario especializado de la ciencia económica, en sus diversos campos.

La principal estrategia, en este sentido, consiste en la generalización de fórmulas metafóricas, a través de la práctica rutinizada periodística, que se convierten en “idiomatismos pragmáticos” (Salvador, 2000: 28), es decir, estructuras léxicas que contribuyen a la comprensión y categorización de la realidad tal como la lingüística cognitiva interpreta los usos metafóricos: “un mecanismo para comprender y expresar situaciones complejas, sirviéndose de conceptos más básicos y conocidos” (Cuenca y Hilferty, 1999: 98).

Esta vocación del lenguaje periodístico por ofrecer un “commonly held view of the world” (Fowler, 1991: 57) ha favorecido el principio de composicionalidad, con combinaciones léxicas de índole metafórica, asimiladas por la competencia discursiva de un destinatario amplio y heterogéneo (a ello han contribuido los medios impresos y audiovisuales), que han convertido las nociones especializadas en referentes de gran disponibilidad cognitiva.

Así, algunos son ya habituales en las páginas de economía y forman parte de sus rutinas comunicativas, hasta el punto de propiciar desarrollos metafóricos posteriores asociados al referente cognitivo inicial, lo que garantiza un uso sistemático de la figuración léxica que contribuye a organizar la coherencia temática de los textos. Tal es el caso de “banco malo” sobre el que se ha dispuesto un esquema contrastivo de carácter metafórico, como se muestra en el siguiente titular de *ABC*: “La banca sana pide un banco malo con rebaja adicional en el precio de los activos” (1/10/2012) (con variantes del tipo “saneamiento de bancos”). El síntoma de la generalización de dichas expresiones se observa en el hecho de que algunos periódicos (*El País* es la excepción) han dejado de marcarla en cursiva dado su carácter rutinario.

Precisamente el ámbito financiero y bursátil es el que ha propiciado un mayor despliegue metafórico como estrategia divulgativa: “test de estrés, activos tóxicos, bono basura, posiciones cortas (y sus variantes: operaciones en corto, ponerse en corto), línea roja, prima de riesgo”. Esta tendencia también es perceptible en la aparición del recurso figurativo, más creativo y puntual, en todo tipo de noticias económicas: “bancos con músculo financiero”, “gran losa crediticia” (*ABC*, 1/10/2011); “el banco central oxigena los mercados” (*El País*, 16/09/2012); “extirpar el cáncer” referido a la cartera inmobiliaria de los bancos (*El País*, 23/04/2012); “perímetro de los activos”, esto es, la “línea roja”, “céntimo verde”, “cortafuegos financiero” (*ABC*, 12/09/2012).

Los mecanismos condensadores de significado son también de gran productividad para sintetizar contenidos –actúan como índices sobre los que convergen informaciones complejas- y para fijar núcleos conceptuales fáciles de identificar. Así sucede con sinédoques como “ladrillo” para señalar el origen y la razón principal de la crisis, cuyo desarrollo puede seguirse en enunciados donde se observa el proceso de concreción empírica a la que llega la figura: “[el banco malo] donde las entidades depositarán el ladrillo” (*El País*, 23/04/2012). En esta misma línea pueden citarse las fórmulas como la “tasa Tobin”, “la triple A” (convertida en “matrícula de honor de la solvencia”, *ABC*, 12/09/2012), “la burbuja inmobiliaria”, “papel público” (referido a bonos y obligaciones), etc.

La señalización tipográfica de la cursiva contribuye a resaltar el carácter especial del término, su incidencia en el contenido de la noticia y su conversión en eje textual sobre el que se organizan aspectos informativos determinantes.

Este recurso adquiere mayor transcendencia en los numerosos préstamos, de carácter técnico, utilizados en la sección de economía. Algunos están plenamente asimilados como es el caso de “rescate light” o “reforma light”. Aquí se incluye el vocabulario especializado de uso frecuente en los lenguajes públicos –medios de comunicación, publicidad, discurso político- que no requiere de un tratamiento explicativo por parte del redactor: *lobby, trust, low cost, troika*, etc.

En el otro extremo, la presencia constante en los periódicos del tema económico en todas sus manifestaciones a causa de la crisis ha favorecido la entrada masiva de neologismos externos especializados, como indica Guerrero (2007: 20), con el fin de lograr una mayor precisión conceptual, por la tendencia a la novedad foránea del discurso periodístico o por la permeabilidad a toda expresión científica que parece prestigiar la práctica informativa.

La aparición de tal terminología se ha multiplicado y, con ello, la necesidad de incorporar mecanismos explicativos como recurso didáctico: *default* (suspensión de pagos), *comfort letter* (documento de aval), *swap* (tipos de contratos), *loan to value* (relación entre el préstamo y el valor activo que se ofrece en garantía), *war game* (juego de guerra de empresas), *rating* (índice de *core* capital –capital de buena calidad), *crash*, etc.

La formación constituida por el anglicismo en cursiva y su correspondiente glosa explicativa refleja la orientación dual del léxico periodístico: por una parte, su actitud acrítica frente a los préstamos, pese a que, en algunos casos, es necesario; por otra, la dimensión didáctico-divulgativa de su discurso.

Finalmente, los neologismos internos, a partir de los mecanismos morfológicos del sistema lingüístico, son otra de las fuentes divulgativas vinculadas con el vocabulario.

La derivación forzada de vocablos, bien por prefijación, por sufijación o por parasíntesis, persigue un doble objetivo: intensificar la expresividad del término por el aporte semántico de la afijación, y aumentar su potencial significativo a partir de un alargamiento arbitrario que lo aproxima al modelo léxico del discurso científico-técnico –cuya mejor muestra en el lenguaje actual de la comunicación son los archisílabos-, lo que “aporta autoridad y da cuerpo al mensaje” (Santiago Guervós, 2005: 80).

De este modo, en las noticias sobre economía son frecuentes las creaciones neológicas del tipo de *desinversión, desconsolidar, desendeudamiento, bajista, antiprima*,

así como todas las variables combinatorias de los afijos con mayor capacidad para las formaciones léxicas.

A ello hay que añadir la relevancia de los sufijos con orientación valorativa –*hachazo, manguerazo, pinchazo*–, que potencian el valor representativo de las unidades léxicas marcadas, a su vez, por la figuración metafórica. Este es el caso más extremo de la tendencia divulgadora con el objeto de integrar el saber especializado en los modelos lingüísticos de la comunicación periodística, caracterizado por un cierto fonosimbolismo centrado en la virtualidad evocativa de los elementos léxicos como índice persuasivo (Romero Gualda, 1995: 268).

## 6. Conclusión

La información económica sobre la crisis en los medios de comunicación ha propiciado un despliegue de mecanismos divulgativos con el fin de garantizar la accesibilidad de los contenidos especializados procedentes de un ámbito de conocimientos científicos a un destinatario heterogéneo, con unos intereses informativos vinculados, en muchas ocasiones, con su entorno inmediato. En consecuencia, se ha extendido y generalizado el potencial inherente a la información económica tal como lo describe Río (2010: 101):

La información se encuentra en la propia razón de ser de la actividad económica, pero ha evolucionado hacia un valor en sí misma, ya que el mayor o menor grado de información supone una importante baza en manos de quien posee tales datos.

De este modo, las estrategias comunicativas se han centrado en la labor didáctica de establecer relaciones causales entre los grandes parámetros macroeconómicos y políticos y las experiencias de microeconomía de los lectores, aderezadas, además, por un intenso componente emotivo proveniente de la inestabilidad generalizada en campos tan próximos a las vivencias diarias como las relaciones laborales, el mercado bursátil, la actividad bancaria y financiera, las medidas impositivas, etc.

En esta labor de difusión y divulgación, los periódicos han activado diversas operaciones en el proceso de textualización de las noticias, tanto desde las magnitudes de la superestructura discursiva, como de la organización macroestructural, las fórmulas explicativas, los mecanismos retóricos, hasta los niveles más locales que inciden en la selección y distribución léxica.

El periodismo, como *discurso nudo*, actúa como filtro divulgativo entre un dominio de saberes específicos propios de un paradigma científico concreto, y la comunidad discursiva constituida en torno a la competencia cognitiva de un modelo de receptor habituado a las rutinas informativas de los medios de comunicación. El objetivo de la práctica textual es adecuar el contexto complejo, difuso, con múltiples perspectivas, a la experiencia interpretativa del receptor, aunque de esa labor de mediación surja una *segunda realidad* (Cáceres, 2011: 304), sometida a la “racionalidad sistémica” (Vázquez, 2004: 248), y superpuesta al *mundo de la vida*.

## Referencias bibliográficas

- ALVAR EZQUERRA, Manuel (1999). El léxico en los medios de comunicación. **En:** CARBONERO, Pedro y otros (coords.): *Lengua y discurso*, Madrid: Arco, pp. 125-144.
- ARRESE, Ángel (2006): Periodismo económico: entre la simplificación y el rigor. **En:** *Cuadernos de información*, 19, pp. 42-49.
- BEACCO, J. C. (2000). Écritures de la science dans les médias. **En:** *Les Carnets du Cediscor*, 6 [http://cediscor.revues.org/319. Consulta realizada el 12/12/2011]
- BELENGUER, Mariano (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, pp. 43-53.
- BLONDEL, Eliane (2000). L'espace-temps du journal quotidien. **En:** *Les Carnets du Cediscor*, 6 [http://cediscor.revues.org/330. Consulta realizada el 12/12/2011].
- CÁCERES, M<sup>a</sup> Dolores (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17, 2, pp. 303-324.
- CASADO VELARDE, Manuel (1979). La transformación nominal, un rasgo de estilo de la lengua periodística. **En:** *Cuadernos de Investigación Filológica*, IV, 1-2, pp. 101-112.
- CASALS, M<sup>a</sup> Jesús (2001). La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, pp. 195-219.
- CASSANY, D.; LÓPEZ, C.; MARTÍ, J. (2000). Divulgación del discurso científico: la transformación de redes conceptuales. Hipótesis, modelos y estrategias. **En:** *Discurso y sociedad*, 2, pp. 73-103.
- CIAPUSCIO, Guiomar (2001). Procesos y recursos de producción textual en la divulgación de la ciencia. **En:** BRUMME, J. (ed.), *La historia de los lenguajes iberorománicos de especialidad. La divulgación de la ciencia*, Barcelona, Veuvert/Iberoamericana, pp. 17-42.
- CUENCA, M<sup>a</sup> Josep y J. HILFERTY (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*, Barcelona, Ariel.
- FOWLER, Roger (1991). *Discourse and Ideology in the Press*. Londres/Nueva York, Routledge.
- GUERRERO, Susana (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra.
- HALLIDAY, M.A.K. (1998). Things and relations: Regrammaticising experience as technical knowledge. **En:** MARTIN, J. R. & R. VEEL (eds.), *Reading science. Critical and functional perspectives on discourse of science*, London, Routledge, pp. 185-235
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Hodder Arnold.
- MANCERA, Ana (2008). Oralidad y coloquialidad en la prensa española: la columna periodística. **En:** OLZA, Inés y otros (eds.): *Actas del XXXVII Simposio Inrernacional de la SEL*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 469-478.

- MARINKOVICH, Juana (2005). Las estrategias de reformulación: el paso desde un texto-fuente a un texto de divulgación didáctica. **En:** *Literatura y Lingüística*, 16, pp. 191-210.
- PRIETO, José M<sup>a</sup> (2006). Influencia de Internet en el periodismo económico en España (2000-2005). **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, pp. 413-430.
- REBOUL-TOURÉ, Sandrine (2000). Le transgénique et le citoyen dans la presse écrite. **En:** *Les Carnets du Cediscor*, 6 [http://cediscor.revues.org/330. Consulta realizada el 12/12/2011].
- RIBERA, Josep (2012). *La cohesió lèxica en seqüències narratives*. Alicante/Barcelona, Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana-PAM.
- RÍO, Rosa del (2008): *Periodismo económico y financiero*, Madrid, Síntesis.
- (2010): Noticias económicas, el poder de la información”. **En:** CAMACHO, I. (coord.), *La especialización en el periodismo: formarse para informar*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 100-126.
- ROMERO, M<sup>a</sup> Victoria (1995). Creatividad léxica en el lenguaje político (prefijación), en *Rilce*, 11-2, pp. 263-282.
- SALVADOR, Vicent (2000). L'estil nominalitzat. **En:** *Caplletra*, 29, pp.69-82.
- (2000). Idiomaticitat i discurs prefabricat. **En:** SALVADOR, V. & A. PIQUER (eds.), *El discurs prefabricat. Estudis de fraseologia teòrica i aplicada*, Castelló, Universitat Jaume I, pp. 19-31.
- (2011). Paraula i cultura de la salut: indagacions de lingüística mèdica. **En:** *Caplletra*, 50, pp. 89-105.
- SANTIAGO, Javier de (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco..
- SINCLAIR, John (2000). The search for units of meaning. **En:** CORPAS, G. (ed.), *Las lenguas de europa: estudios de fraseología, fraseografía y traducción*, Granada, Comares, pp. 7-38.
- SORIANO, Juan Manuel (2012): *Prensa económica. ¿Ángel o demonio? De la democracia a la actualidad*, Madrid, Servicio de publicaciones de la Fundación para la investigación Juan Manuel Flores Jimeno.
- VARA, Alfonso (2004): Naturaleza y retos actuales de la información económica. **En:** SANZ, C. et al. (coords.): *Prensa y periodismo especializado* (Congreso, *Prensa y periodismo especializado*, Guadalajara, 2004), Guadalajara, Editores de Henares, pp. 101-109.
- VÁZQUEZ, Annel (2004). Más allá de Habermas: la realidad en los medios de comunicación. En *Comunicación y sociedad*, 2, pp. 247-273).
- VIGARA, Ana M<sup>a</sup> (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona, Ariel.
- VILCHES, Lorenzo (1993). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Comunicación.