

“¿El final de las páginas de cotizaciones?”

Alfonso Vara Miguel

Universidad de Navarra

avara@unav.es

1. Introducción

El 4 de abril de 2006 el diario The New York Times suprimía las seis páginas con listados de cotizaciones de sus ediciones del lunes al sábado y a cambio ofrecía a sus lectores dos páginas con información resumida de los principales mercados y de los datos económicos más relevantes. Los lectores inversores podrían conocer la evolución de sus activos en la web del diario y podrían disfrutar de los numerosos servicios y herramientas de análisis que ahí se ofrecían¹. El Times se convertía así en el primer gran diario estadounidense que se unía a la creciente tendencia de eliminar los listados de cotizaciones de las páginas de información financiera. Antes le habían precedido otros periódicos metropolitanos como Chicago Tribune, Los Angeles Times, The Atlanta Constitution o Newsday, y después le seguirían otros como el Boston Globe y The Oregonian. Incluso todo parece indicar que el británico Financial Times ha decidido eliminar parcialmente de su edición norteamericana los listados de fondos de inversión *offshore*. España tampoco no ha sido inmune a esta tendencia. A finales de febrero de 2006 nacía El Economista, el cuarto diario especializado en asuntos económicos, financieros y empresariales. Entre su decálogo, destacaba la promesa de incluir «sólo dos páginas de cuadros bursátiles porque no quiere atosigar a sus lectores con páginas y páginas de cuadros ni con decenas de cifras y gráficos que nadie consulta» (El Economista, 28.02.2006).

Un breve repaso a la historia de la prensa económica (Arrese, 2002: 27-29) muestra que gran parte de los orígenes de esta información especializada se encuentra precisamente en *listas o relaciones de precios*, que comenzaron a publicarse a finales de siglo XV en las principales plazas comerciales europeas como Venecia, Amberes, Frankfurt, Ámsterdam o Hamburgo. Se trataba de hojas impresas de periodicidad habitualmente semanal, explotadas comercialmente por los editores, de diseño similar y que incluían la información sobre el tráfico de mercancías y los precios de diferentes bienes en los mercados nacionales y extranjeros. Entre los siglos XVI y XVIII

existieron tres tipos de listas de precios: las publicaciones de mercados locales o *currents* (precios corrientes de materias primas, tipos de cambio de letras, monedas, metales preciosos, y precios de acciones y bonos), las publicaciones de comercio internacional (listas de mercancías y de navíos) y las publicaciones que combinaban información de los dos tipos anteriores. En todos los casos, su contenido básico eran los datos, sin ningún análisis o comentario adicional:

“Vistas desde hoy las relaciones de precios se pueden considerar periódicos de una forma limitada, sobre todo por el carácter de sus contenidos, pero no cabe duda que se corresponden, salvando las distancias, con las páginas regulares de información estadística sobre economía y mercados ofrecidas por muchas publicaciones actuales, o con las pantallas de ordenador de servicios como *Monitor* de Reuters. Eran servicios de información regulares en soporte papel cuyo contenido lo constituía la forma más pura de información económica –los precios–, se explotaba comercialmente a través de la venta o de la suscripción, y estaban dirigidas a mercaderes, comerciantes, banqueros [...] Estas características les confieren el privilegio de ser consideradas con propiedad los primeros antecedentes de la prensa económica”. (Arrese, 2002: 28)

Con todos estos elementos, surge la cuestión no sólo acerca de qué está sucediendo en la prensa económica actual para que se suprima total o parcialmente uno de sus rasgos característicos, sino también acerca de qué consecuencias y efectos puede tener esta tendencia tanto en el periodismo financiero como en el modo de obrar de los inversores. Además, esta comunicación pretende analizar las ventajas y desventajas que el recorte de las páginas de cotizaciones pueden tener para los medios tomados en su conjunto, para la sección de finanzas en particular, y para los lectores e inversores, a sabiendas de que aún no ha transcurrido el periodo de tiempo suficiente para conocer datos significativos que permitan extraer conclusiones definitivas.

2. 2006, el año del principio del fin.

Si bien el debate sobre el futuro de las páginas de cotizaciones no es nuevo, al menos en el entorno periodístico estadounidense, no menos cierto es que 2006 puede ser considerado como el año en el que un buen número de editores decidieron recortar, modificar o sencillamente suprimir totalmente las páginas dedicadas a cotizaciones de los diferentes mercados de valores e invitar a sus lectores a consultarlas en sus respectivas webs, donde la información es más actual y fácil de personalizar. Desde

marzo de ese año y hasta la fecha, cerca de 40 periódicos han participado de esta tendencia, entre los que se incluyen, además de los ya citados, The Akron Beacon Journal, The Harrisburg Patriot-News, The Lakeland Ledger, The Detroit News, The Oshkosh Northwestern, The Daily Record, Las Vegas Review-Journal, East Valley Tribune, The Kalamazoo Gazette, The Kansas City Star, News & Observer, The Observer-Dispatch, The Dallas Morning News, Tacoma News Tribune, Minneapolis Star Tribune, Greensboro News & Record, The Anchorage Daily News, The Plain Dealer, The London Free Press, The Beaver County Times, The Rocky Mountain News, Orlando Sentinel, The Sarasota Herald-Tribune, Augusta Chronicle, Jackson Citizen Patriot, Bloomington Pantagraph, Providence Journal, Orange County Register, El Paso Times, The Poeria Journal o el Cincinnati Enquirer.

El grado de modificación de los listados no ha sido uniforme ni ha afectado a todos los mercados por igual. Mientras algunos periódicos han optado por suprimir todas las páginas de cotizaciones de sus ediciones de lunes a sábado y publicarlas únicamente en la edición dominical, otros han preferido seguir publicando al menos la información bursátil de aquellos valores más representativos, como los integrados en los dos principales índices bursátiles del mercado de valores de EE.UU, el Dow Jones Industrial Average, y el Standard & Poor 500.

Lo que sí parece ser unánime son las razones que justifican esta tendencia. Hace veinte años, esas páginas de cotizaciones eran la razón principal por la que mucha gente compraba un diario y sólo ese diario. Esas páginas constituían la única fuente de información para conocer el último precio de las acciones –cuando precisamente ese último precio correspondía al cierre del día anterior. No importaban los costes de impresión, de personal y de obtención de datos de los diferentes mercados de valores porque el resultado aportaba una ventaja competitiva. La innovación tecnológica permitió durante años reducir los costes de impresión y distribución de periódicos, mientras inventos como el fax, la telefonía móvil, los ordenadores portátiles o la fotografía digital facilitaban y aceleraban el trabajo en las redacciones, de tal forma que los editores pudieron destinar más recursos al proceso de elaboración de información en las redacciones, procedentes de un proceso de impresión y distribución cada vez más barato. Así, para mediados de los años 90, quedaba realmente poco por automatizar y los diarios comenzaron a sufrir la combinación de un incremento de costes y una rebaja

de la difusión, derivada en gran parte de la llegada de Internet. En el período 2000 - 2005, la venta de diarios en EE.UU. cayó un 2,5%, en Europa un 0,5% y en Japón, un 2,13%, si bien es cierto que las cifras a escala mundial muestran un aumento del consumo de prensa cercano al 5% debido muy especialmente a los incrementos observados en las dos principales potencias emergentes de este siglo, China (26,5%) e India (14%) (Sánchez Tabernero, 2006).

Las últimas cifras publicadas en EE.UU. siguen confirmando esa tendencia, obteniendo records en la pérdida de lectores: la circulación del último semestre ha caído una media de un 2,8% en mayo respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 44.996.002 a 43.741.174 lectores. Y esta caída ha afectado muy especialmente a los diarios de mayor difusión en aquel país: entre los periódicos con difusión entre 250.000 y 500.000 la caída media ha sido del 4,1%. Así, de los 20 primeros en la lista de los vendidos, únicamente el New York Post y el New York Daily News han conseguido incrementar sus cifras un 5% y un 1%, respectivamente. A su lado, periódicos metropolitanos como Los Angeles Times (-8%), The New York Times (-3,5%), el Boston Globe (-6,7%) o Philadelphia Inquirer (-7,5%) han registrado severos retrocesos en sus respectivas difusiones (Audit Bureau Circulations, Octubre 2006). Curiosamente, todos ellos, como ya hemos visto, han optado este año por recortar sus respectivas páginas destinadas a informar de cotizaciones.

2. Internet como parte del problema y pero también de la solución.

La red sin duda ha sido uno de los elementos configuradores de este nuevo panorama, tal y como afirma Andrew Cassel, columnista del diario Philadelphia Inquirer

“La tecnología no puede ser tu amiga para siempre. Con la llegada de Internet, no sólo no necesitas 25 centavos para leer el diario, sino que incluso no necesitas un periódico para escribir y publicar tu propia versión de las noticias. Las así denominadas por los economistas “barreras a la entrada” han sucumbido”.[...] La ventaja competitiva de los diarios como difusores de información exclusiva ha desaparecido. Cada nanosegundo se actualizan los precios de cada uno de los valores, y docenas de servicios nos permiten conocer y monitorizar la evolución de nuestra cartera de inversiones con profundidad y gratis”.

La aparición de Internet provocó el nacimiento de un nuevo modelo de negocio de la comunicación. Frente a la caída de la difusión, la consiguiente reducción de ingresos y el incremento de costes registrado en el negocio tradicional impreso, surgía un nuevo canal de comunicación que permitía ahorrar costes en papel, en impresión y en distribución, los tres elementos más costosos de todo el proceso de producción periodística. El reto consistía en obtener ingresos del cada vez mayor número de usuarios y consumidores de información *online*. Frente a una fase inicial de competencia y confrontación entre las versiones cibermedias y las impresas, las empresas de comunicación han optado por una segunda fase de cooperación e integración multimedia, como respuesta a la incesante migración de lectores de prensa impresa a prensa *online*. Y si bien es cierto que la inversión publicitaria en prensa tradicional sigue siendo el soporte básico de sus cuentas de resultados, no menos cierto es que la pérdida continua de lectores es un elemento de riesgo a tener en cuenta para el futuro del sector: si las ventas caen, caen los ingresos por publicidad, dado que los periódicos con pocos lectores son menos atractivos para los anunciantes que buscan grandes audiencias.

Por el contrario, los crecientes ingresos publicitarios en los cibermedios abren una puerta a la esperanza: en el 2005 los diarios *online* estadounidenses ingresaron por publicidad un 30% más que en el año anterior, llegando hasta los 2.100 millones de dólares (Newspaper Association of América, 2006). A esto conviene añadir la creciente tendencia de una buena parte de los lectores de pagar por contenidos ofrecidos en la red y percibidos por los consumidores de información como realmente valiosos: Dow Jones, líder en el pago por suscripción al WSJ.com ha logrado conseguir 45.000 suscriptores de pago que están dispuestos a pagar entre 20 y 79 dólares, según modalidades.

Con todos estos rasgos, es comprensible y lógica desde un punto de vista económico la decisión de algunos periódicos de recortar cortes por la vía de la disminución de las páginas dedicadas a informar de la evolución del precio de las acciones, fondos de inversión y fondos de pensiones, y animar a sus lectores a consultar toda esa información en sus respectivas webs. El objetivo es doble: por un lado, recortar costes de impresión y de papel; por otro, aumentar el número de visitantes a sus

versiones *online*, donde les pueden ofrecer un servicio más personalizado – no sólo a ellos: también a sus potenciales anunciantes.

3. Efectos del recorte de las páginas en los lectores.

Cuando el periódico canadiense The London Free Press decidió recortar en abril de 2006 las páginas de cotizaciones, su jefe de la sección de Finanzas, P.H. Harston recibió en menos de 36 horas 175 llamadas de lectores molestos con la medida del periódico. Cuando The New York Times adoptó idéntica medida, su editor de Finanzas, Larry Ingrassia, sintió colapsar su teléfono con más de 200 llamadas de protesta. Ellos perseveraron en su decisión pero los directivos de otros periódicos como The Minneapolis Star Tribune o Beaver County Times recapacitaron y dieron contraorden, reestableciendo las páginas suprimidas previamente. Por último, algunos editores de periódicos próximos al área de la bahía de Tampa, en Florida como el St. Petersburg Times o el Tampa Tribune ni se han planteado adoptar la medida: «los diarios de Florida serán los últimos en suprimir los listados de cotizaciones de sus páginas. Tenemos muchos lectores mayores que consideran que esa es una de nuestras funciones como periódico», ha afirmado Janet Weaver, editora ejecutiva del Tampa Tribune (Weaver, Tampa Tribune, 05.04.2006). Todos estos hechos y declaraciones parecen demostrar que existen serias resistencias a suprimir una información hasta ahora considerada intocable tanto por editores como por los lectores. Las principales razones argüidas por los detractores de la supresión de las páginas de cotizaciones estaban relacionadas con la dificultad de modificar un hábito adquirido después de decenas de años. Y en segundo lugar, se criticaba el supuesto carácter fraudulento de la medida, en tanto que los lectores recibirían menos información a pesar de seguir pagando lo mismo.

Por otro lado, las escasas encuestas realizadas y publicadas en torno a esta cuestión tienden a mostrar un cierto grado de unanimidad: si bien es cierto que la mayoría de los lectores aplauden la medida de sustituir los listados por noticias y reportajes analíticos, sigue existiendo un buen número de lectores descontentos con la decisión y reacios a sustituir sus hábitos de lectura. Así parece deducirse de los datos obtenidos por The Oregonian en una encuesta efectuada entre sus lectores en verano de 2006 en su web:

| Pregunta | Sí (%) | No (%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1. Dado el caso, prefiero que haya más espacio destinado a publicar información resumida y análisis sobre las industrias, los sectores y las categorías de fondos que los listados de acciones o fondos. | 53 | 47 |
| 2. Prefiero que haya más información acerca de qué puede deparar la sesión del día siguiente que información sobre la evolución de las diferentes acciones en la sesión del día de ayer o sobre valores ganadores y perdedores de la sesión. | 47 | 53 |
| 3. Quiero más información sobre las empresas con base en Oregón y Southwest Washington o que tienen una fuerte presencia en la región | 52 | 48 |
| 4. Estoy especialmente interesado en los fondos de inversión basados en la región. | 22 | 78 |
| 5. Suelo seguir el precio de <i>commodities</i> , monedas, metales preciosos y futuros. | 31 | 69 |
| 6. Valoraría más ideas sobre posibilidades de inversión más que datos sobre la evolución de determinadas acciones. | 62 | 38 |
| 7. Me gustaría ver los hechos económicos más destacados del día junto con mi informe sobre la Bolsa. | 91 | 9 |
| 8. Suelo seguir la evolución de las divisas extranjeras. | 35 | 65 |
| 9. Esto interesado en la evolución de las Bolsas extranjeras y de sus principales índices. | 40 | 60 |

Número de respuestas: 671. Fuente: The Oregonian. Elaboración propia.

Reconociendo que la encuesta no ofrece suficiente información metodológica para valorar su representatividad y validez, aporta sin duda algunas pistas sobre el tipo de preferencias de los lectores del diario respecto a la información económica del periódico: prima el análisis sobre la información puntual de las cotizaciones, y prima lo local (o regional) sobre lo geográficamente más alejado. El editor jefe de la sección de Finanzas del periódico, Ben Santarris, resumía así los resultados de la encuesta:

“Algunos lectores son muy claros respecto a la idea de preservar al máximo el número de listados de cotizaciones. Para ellos, el demonio –y el beneficios– descansa en los detalles. Y cuentan con consultar la marcha de sus acciones en las mismas páginas donde leen las noticias y hacen el crucigrama, mientras toman el café. Por otro lado, hay un grupo cada vez más numeroso de lectores que no piensan ni de lejos en comprobar el estado de sus inversiones en las páginas de un diario. Para ellos, esos listados no tienen ningún significado porque como poco tienen una antigüedad de 16 horas. Si quieren comprobar sus acciones, las miran en tiempo real en cualquier servicio *online* o consultan el informe de final de sesión que reciben en su correo electrónico”.

Larry Ingrassia, jefe de Finanzas de The New York Times también compartía en un encuentro *online* con sus lectores esta misma idea:

“En la era de los recursos escasos necesitamos centrarnos en lo que la mayoría de nuestros lectores quiere: informaciones inteligentes y valorativas que no pueden conseguirse en ningún otro lado más que el tipo de cosas como el precio de las acciones, que cualquiera puede encontrar en cualquier sitio [...] Nuestra misión es simple: asegurar que nuestros lectores van a encontrar las principales noticias del día junto con los análisis más inteligentes sobre lo que esas noticias significan y sobre cómo pueden afectarles como ejecutivos, empleados, consumidores y ciudadanos”.

También el director de The London Free Press, Paul Berton, compartía la idea de que «lo impreso no siempre es lo mejor», y justificaba la medida afirmando que según los estudios realizados por el diario, muchos lectores querían más información económica que no se podía ofrecer debido al excesivo espacio destinado a fondos de inversión. Berton recordaba que esa información bursátil podía ser consultada en la web del periódico, si bien reconocía que «esta medida dejará frío a aquellos que no utilicen Internet ni tengan intención de hacerlo en el futuro».

4. Efectos en las secciones de Finanzas. El papel de las agencias.

Además de los posibles efectos que la supresión haya podido tener para los lectores, ha habido profesionales y académicos que han destacado las consecuencias negativas que el recorte de las páginas de cotizaciones puede tener para el futuro de las propias secciones de Finanzas donde iban incluidas. Para Chris Roush, «lo que realmente me preocupa es el hecho de que la supresión de esas páginas es una señal de que la creciente atención que los editores de los diarios ha prestado a la sección de Finanzas desde los 80 y 90 está desvaneciéndose, y sin esa atención, las propias secciones irán cayendo en su propia decadencia o recesión» Para este autor, fue precisamente la demanda de información de esos listados lo que contribuyó decisivamente fortalecer las páginas de finanzas de los diarios:

“Los estudios demuestran que durante ese tiempo, el espacio dedicado a estos temas pasó del 8 al 15%», alimentado posteriormente por asuntos como los escándalos corporativos, el boom de las empresas *puntocom*, o toda la oleada de fusiones y absorciones. Y siempre existirán historias financieras importantes que merecen ser cubiertas hoy y mañana. Pero si los diarios recortan ahora la cantidad de espacio destinado a la información financiera de cotizaciones, ¿por qué no pensar que mañana suprimirán el resto del contenido informativo y editorial?”

En el fondo, lo que Roush y otros profesionales se cuestionan es qué va a sustituir a esas páginas suprimidas. Para los más optimistas, actualmente la calidad de la información financiera no está vinculada al hecho de que se publique o disminuya las páginas de cotizaciones. Es más, están convencidos de que la crisis del periodismo tradicional no se resuelve en absoluto con medidas como la supresión de las citadas páginas. Pero asumen la situación como una oportunidad magnífica para hacer un mejor periodismo, más genuino, más original, más despegado de las notas oficiales o de los comunicados de prensa, y por supuesto, mucho más analítico y cercano al lector. Lo cual, obviamente, requiere recursos, especialmente periodistas especializados en información financiera. Y dado que no son pocos los diarios locales o regionales que no cuentan con suficiente plantilla dentro de la sección, han de recurrir a los servicios prestados por las agencias de noticias. Si los diarios están cambiando, las agencias también.

En octubre, la agencia Associated Press comenzó a ofrecer a sus clientes el suplemento informativo *Money & Markets*. Se trata de un producto informativo creado específicamente para aquellos diarios que habían optado por reducir las páginas de cotizaciones y deseaban ofrecer a los lectores algo diferente, más analítico, capaz de combinar la información local, estatal y nacional, con un diseño donde los infográficos gozaban de gran importancia y habían sido trabajados al detalle. Para Kevin Noblet, editor de la sección de Finanzas de la agencia, las dos características que mejor definen el nuevo suplemento es fácil de usar y flexibilidad:

“Es una nueva aproximación en el modo de presentar la información de mercados, una combinación de periodismo analítico, gráficos y datos, con elementos complementos tanto impresos como *online*. Los módulos impresos pueden ser usados individualmente o conjuntamente en una o varias páginas de la sección, pensada específicamente para los lectores – inversores. Se complementaría con varias herramientas *online* que les permitiría profundizar. (...) Mientras las páginas tradicionales de Finanzas se centran casi por entero en lo que ocurrió ayer – o la semana pasada-, *Money & Markets* ofrece aquellas claves para interpretar el futuro y que pueden ser útiles y relevantes para el inversor”.

5. Efectos en los inversores.

Uno de los aspectos más estudiados por los académicos sobre información económica es el de los efectos de la información en los inversores. A grandes rasgos, todos los estudios se pueden clasificar en tres tipos: a) efectos sobre las cotizaciones de las recomendaciones realizadas por ‘expertos’ en los medios de comunicación; b) efectos de las noticias en las cotizaciones; y c) efectos sobre los inversores. Respecto al primer tipo de efectos, la bibliografía coincide en afirmar que las recomendaciones de inversión realizadas en los medios financieros puede, bajo determinadas circunstancias, influir en el precio de las activos. Pero si eso ocurre, el incremento de la cotización suele tener un periodo de vida muy corto. (Schuster, 2006: 21).

Respecto a la influencia que pueda tener la información en la evolución del precio de las acciones, la bibliografía tiene un punto de partida ampliamente compartido: la formación de precios en los mercados financieros es una compleja función de diversos factores cuya combinación y peso puede variar con el tiempo. La naturaleza de ese proceso sistémico de formación de precios hace casi imposible determinar con precisión hasta qué punto diferentes causas tienen un efecto sobre los precios. Partiendo de esta premisa, la mayoría de los estudios concluyen que un gran porcentaje de la evolución media de los precios de las acciones no puede ser explicada por el factor noticias. Muchas cosas que son relevantes para comprender los precios ocurren detrás de las pantallas de información disponibles por el ciudadano, lo cual relativiza la importancia de las noticias: son tan sólo un factor más de entre varios que juegan un papel importante. De hecho, el intento de convertir la información publicada en ganancias no suele tener mucho sentido para los inversores porque la mayoría de ellos suelen anticiparse a la publicación de esa información. Con todo, hay estudios que han demostrado cierta relación entre la intensidad y cantidad de información publicada sobre un evento y el comportamiento de los inversores. Y es que nadie duda de que los medios son generadores de atención que pueden contribuir a sobredimensionar una realidad. En una situación tan competitiva como la que sufren los mercados de la información, se tiende a intensificar la exageración de los contenidos y a aumentar el tono emocional de las informaciones, concediendo un lugar prominente en la agenda informativa a determinados asuntos seleccionados. La inducción a una respuesta pública emocional que genere un efecto retroalimentador entre medio y público es un objetivo

que buscan todos los medios, incluidos los financieros, de tal forma que es difícil predecir un comportamiento estándar de los inversores (Schuster, 2006: 50-53).

En tercer lugar, existen estudios que demuestran la relación existente entre el modo en que los inversores obtienen información y el modo en que invierten. Así, la expansión de la información financiera en las dos últimas décadas, con la proliferación de medios centrados en los mercados de valores, ha causado un cambio en el comportamiento de los inversores. Tanto la densidad como la frecuencia de información bursátil ha aumentado significativamente: los canales de información global han proliferado y captado la atención de mucha gente, que ha pasado a participar activamente en los mercados. Estos inversores no profesionales suelen haber recibido su formación bursátil a través de los medios, de tal forma que el modo en que los medios han presentado a los mercados han influido no sólo en qué asuntos el público considera prioritarios, sino también en el modo en que son pensados (Iyengar y Kinder, 1985).

Está demostrado que los medios pueden generar un efecto de retroalimentación positiva en los mercados, porque pueden llegar a centrar toda su atención en los cambios actuales de precios y refuerzan la tendencia latente en los inversores de proyectarlos en el futuro, provocando sobreacciones. Como consecuencia, el flujo de precios puede retroalimentarse por sí sólo: los medios se centran en un movimiento de precios particular y concreto, que aumenta posteriormente precisamente como consecuencia de esa información en el público. Dicho de manera sencilla, las buenas noticias tienden a aumentar el optimismo e invitan a comprar más acciones. Las subidas de precios, a su vez, son cubiertas por los medios de comunicación, que tienden a favorecer de nuevo las compras y las subidas del precio de las acciones, en una espiral mutuamente reforzada y que puede terminar en una euforia desmedida. Lógicamente, este proceso se puede dar en sentido inverso y conducir a los pánicos bursátiles. (Schuster, 2006:85-87). Este proceso es más dinámico conforme el flujo de información es más rápido e instantáneo. Con el recorte de las páginas de cotizaciones y la recomendación a los lectores de consultar los valores en las webs, se refuerza de alguna manera la sensación de inmediatez, de *tiempo real*. Pero como ya ha sido destacado, para muchos inversores noveles, tener acceso a la información no significa saber qué hacer con ella. La combinación de información actual, desconocimiento y presión puede significar fortalecer un proceso de retroalimentación irracional que a la larga tiende a

perjudicar a aquellos inversores más inexpertos. Lógicamente, esta dinámica es mucho más pausada en aquellos inversores que tienden a consultar la evolución de sus acciones en las páginas de los diarios, y que no sufren la presión de la inmediatez con la intensidad de quienes lo hacen a través de las webs.

Bibliografía:

ARRESE RECA, Ángel (2002): *Prensa Económica. De la Lloyd's Lists al wsj.com*, Pamplona, Eunsa.

AUDIT BUREAU CIRCULATION REPORT, Noviembre 2006

BERTON, Paul (2006): *Print is not always the best*, The London Free Press, 10 de abril de 2006.

CASSEL, Andrew (2006): "The Economy. Paper's future is, as ever, volatile", en *Philadelphia Inquirer*, 15 de marzo de 2006.

DEGGANS, Eric (2006): "Stocks reports squeezed out", en *St. Petersburg Times*, 6 de abril de 2006.

IYENGAR, S. y KINDER, D. (1987): *News than matters: television and American opinion*, Chicago, University of Chicago Press.

JAFFE, Check (2006): "Stock tables aren't fit for print. Demise of newspaper data forces some investors to recalculate", en *Marketwatch*, 31 de mayo de 2006.

ROUSH, Chris (2006): "Reduced Stock Listings may translate to less respect for Business sections", *BusinessJournalismorg*, 7 de abril de 2006.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2006): *La prensa europea a principios del siglo XXI. Rasgos definitorios y tendencias de futuro*, Documento de trabajo, Pamplona.

SCHUSTER, Thomas (2006): *The Markets and the Media. Business News and Stock Markets Movements*, Oxford, Lexington Books.

Webs y weblogs de medios/agencias consultados:

Associated Press, Augusta Chronicle, Bloomington Pantagraph, Boston Globe, Cincinnati Enquirer, East Valley Tribune, El Economista, El Paso Times, Financial Times, Jackson Citizen Patriot, Las Vegas Review-Journal, Los Angeles Times, Minneapolis Star Tribune, News & Observer, Newsday, Orange County Register,

Orlando Sentinel, Providence Journal, St. Louis Post-Dispatch, Tacoma News Tribune, Talking biz news, The Akron Beacon Journal, The Anchorage Daily News, The Atlanta Constitution, The Beaver County Times, The Chicago Tribune, The Daily Record, The Dallas Morning News, The Detroit News, The Harrisburg Patriot-News, The Kalamazoo Gazette, The Kansas City Star, The Lakeland Ledger, The London Free Press, The New York Times, The Observer-Dispatch, The Oregonian, The Oshkosh Northwestern, The Plain Dealer, The Poeria Journal, The Rocky Mountain News, The Sarasota Herald-Tribune.

¹ Véase nota de prensa: http://www.corporate-ir.net/ireye/ir_site.zhtml?ticker=NYT&script=411&layout=-6&item_id=830751