

## **Análisis de la entrada del euro, desde la perspectiva del diario El País**

**Lic. Antonio Jesús Frías Delgado**

Licenciado en Periodismo

Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

[tonyfrías@terra.es](mailto:tonyfrías@terra.es)

### **Objetivo de la investigación**

Recordar el carácter altamente prioritario de las acciones de comunicación e información, con vistas a preparar a todos los ciudadanos para la transición a la moneda única y a estimular y ayudar a los operadores económicos y financieros del sector público y privado a preparar y aplicar los mecanismos necesarios para la transición al euro.

1. El éxito de la introducción de la moneda única dependerá simultáneamente de: los preparativos técnicos necesarios en todos los sectores de la economía; la disposición de todos los ciudadanos para comprender, aceptar y utilizar el euro. Estos dos son los aspectos a los que debe conceder prioridad una estrategia de comunicación sobre el euro.

2. Las autoridades nacionales y europeas y los sectores socioeconómicos ya han emprendido un importante trabajo de comunicación.

En lo que se refiere a las acciones comunitarias, cabe citar:

"El euro, una moneda para Europa", integrada en el Programa Prince (programa de información del ciudadano europeo); la zona euro del servidor Internet Europa.

Varios Estados miembros también han emprendido acciones de comunicación de gran envergadura a través de la televisión y la difusión masiva de material informativo.

Del mismo modo, las principales organizaciones profesionales y numerosos bancos han distribuido a sus clientes fascículos informativos muy detallados sobre la transición al euro.

3. Esta primera etapa de comunicación ha permitido alcanzar tres objetivos principales: la opinión pública ya está convencida de la certeza e irreversibilidad de la transición a la moneda única; todos los operadores económicos han iniciado los preparativos necesarios para la introducción del euro; el euro ya es identificable (símbolo monetario, billetes y monedas).

De esta primera etapa se puede sacar una importante lección: para ser plenamente eficaz, una acción informativa debe utilizar los canales de comunicación existentes y dar prioridad a una comunicación concreta y de proximidad.

4. La estrategia de comunicación del euro se articula en torno a tres fechas importantes: el 2 de mayo de 1998, la designación de los países cualificados para la moneda única ha constituido un acontecimiento histórico e informativo de importancia y ha suscitado una fuerte demanda de información; el 1 de enero de 1999 se ha utilizado como fecha para multiplicar las acciones de información en un momento en que los ciudadanos y los operadores económicos solicitarán gran volumen de información; a lo largo del año 2001 se ha realizado una campaña informativa de gran envergadura antes de la introducción efectiva de los billetes y monedas en euros y de retirar de la circulación las monedas nacionales.

5. La información sobre el euro debe seguir el principio de subsidiariedad (a fin de que todos los ciudadanos encuentren la información que desean) y ha de gestionarse en el marco de: una asociación con los Estados miembros, que permita definir los mensajes oportunos así como instrumentos adaptados a las culturas y estructuras nacionales; asociación con los centros de enlace y de información que permiten una comunicación específica y a los que corresponde transmitir información de carácter práctico y especializada.

6. La acción de la Comisión se articulará en torno a los siguientes aspectos: el suministro de información, de material básico y de apoyo técnico a los medios de comunicación y destinatarios especializados; la participación en la definición y desarrollo de planes nacionales de comunicación sobre el euro, mediante acuerdos de cofinanciación con los estados miembros; la coordinación a escala comunitaria de las acciones informativas sobre el euro; el fomento y la participación en iniciativas internacionales así como en acciones informativas y de comunicación sobre el euro destinadas a terceros países.

7. Hasta ahora, las acciones informativas se han destinado a los operadores financieros, las grandes empresas y las administraciones. Todos estos operadores se preparan activamente. A partir de ahora, el esfuerzo de comunicación deberá orientarse en prioridad a nuevos grupos de destinatarios: los ciudadanos en general, las pequeñas y medianas empresas, los municipios y autoridades locales, los agentes de la función pública y los terceros países.

8. Deberán utilizarse activamente todos los medios de comunicación disponibles, esto es: la radio y la televisión, muy eficaces para realizar una acción global destinada al público en general; los fascículos y desplegados, respecto de los cuales los ciudadanos muestran un

constante interés; Internet y los medios modernos de comunicación, que permiten difundir la información de una forma cada vez más eficaz y económica; los dispositivos que permiten responder directa y rápidamente a las preguntas de los ciudadanos (teléfono, fax, correo electrónico, etc.); los instrumentos "de proximidad", tales como los autobuses informativos, las exposiciones itinerantes, etc.

9. La experiencia ha demostrado que es difícil definir instrumentos o mensajes sobre el euro que puedan tener las mismas repercusiones en todos los Estados miembros y en todos los grupos de ciudadanos. La estrategia de comunicación sobre el euro deberá guiarse por algunos principios básicos: la importancia de difundir una información práctica y concreta, de contribuir a la creación de un ambiente propicio para la comprensión y la utilización del euro por parte del público en general, y de valorar el impacto de las acciones emprendidas sobre la opinión pública.

### **Introducción histórica de la entrada del euro**

El euro marca un hito económico en la historia de construcción de la Unión Europea.

Los objetivos de este hecho son: lograr la fusión económica, defender todos la misma moneda y propiciar la libre circulación de capital por Europa.

En sus orígenes, la Unión Europea se denominó la Comunidad Económica Europea y una vez los objetivos económicos se han ido alcanzado, el nombre ha cambiado porque se busca que la unión alcance otros ámbitos, sobre los que ya se está trabajando como el político o el social.

En el futuro de continuar con la línea de buenas relaciones diplomáticas, probablemente se intenté incluso unificar el idioma. Este punto sin duda será más complicado, porque es difícil buscar un idioma que no beneficie en exceso a ningún país. El idioma europeo creo que llegará, pero tendrá que comenzar como segunda lengua y desde los primeros niveles de la educación, deberá como la moneda ser una mezcla de todos los idiomas para que sea aceptado y no va a ser fácil que lo hablen mis nietos.

Centrándonos en el tema monetario, cuando una moneda lleva tantos años en un país, sobreviviendo a cambios políticos como dictaduras o legislaturas democráticas y creciendo con los ciudadanos, ya forma parte de la cultura, se convierte en pieza de coleccionistas y de reflejo de nuestra economía frente a las monedas internacionales. Cambiar una moneda por otra nueva siempre es un paso muy duro, que aunque necesario para el desarrollo económico cuesta aceptarlo.

Las personas generan sentimientos de afecto no sólo hacia seres vivos, sino también hacia objetos, este el caso de la moneda, mucha gente guarda de recuerdo, como símbolo de cariño algunas de las monedas o billetes que ahora desaparecen. El valor sentimental de las monedas supera el real al cambio y esto supone que millones de pesetas, nunca se cambiarán por euros.

Los jóvenes aceptan mejor este cambio, para ellos es más fácil porque forma parte del progreso que están viviendo, en cambio, a las personas mayores les cuesta más, son más conservadores a consecuencias de la edad y este cambio les supone muchos dolores de cabeza, a pesar de esto también aceptan el cambio, porque le enorgullece vivir estos cambios siendo protagonistas.

La peseta es un símbolo ya de nuestra historia y será el punto de referencia para el euro, igual que el resto de monedas europeas que ahora dan paso al cambio.

El euro comienza a escribir la historia en un libro nuevo de cambio y camino hacia la unificación europea. Ahora todos defenderemos una moneda frente al resto del mundo. El sentimiento de aceptación hacia de la nueva moneda, se ha conseguido al pensar que no es un símbolo nuevo e independiente, sino que todas las monedas unidas han entrado en una batidora que mezclándolas todas ha formado el euro y este hecho marca el principio del resto de la historia monetaria de la Unión Europea.

### **El euro demanda protagonismo**

El cambio monetario europeo, desde el momento en que se inicia su proceso, el 1 de enero de 2002 se convierte en el hito económico más importante de los últimos años. Los medios de comunicación, que antes de esta fecha clave, sacaban campañas de promoción para concienciar al público e instruirlo sobre el uso de la nueva moneda. Ahora estos mismos medios durante el mes de enero dedican más páginas a información sobre el euro, que a cualquier otra noticia.

### **Objeto de análisis**

Para realizar este trabajo hemos elegido un periódico de tirada nacional y de consumado prestigio como posee "El País".

Para obtener una perspectiva cronológica del trabajo hemos determinado buscar en dos meses distantes. El mes de enero representa el más importante para analizar, porque narra: el momento justo de entrada del euro, la respuesta de los ciudadanos, la reacción de la bolsa y las repercusiones de este hecho en el mundo. Para completar el trabajo también hemos seleccionado el mes de abril, así observaremos la adaptación que se ha realizado, compararemos con el mes de enero y sacaremos conclusiones claras.

### **Análisis cuantitativo de las publicaciones sobre la entrada del euro**

Comenzaremos el trabajo por un análisis cuantitativo de la entrada del euro, siempre con el nexo periodístico que hemos decidido seguir.

El diario El País en su edición normal contiene 72 páginas totales (con anuncios, deportes...), en enero teniendo en cuenta que el día 1 no hay prensa, se publicaron 30 periódicos, 2160 páginas.

Ahora para que el análisis sea más objetivo vamos a restar aquellas páginas que no contengan noticias (quitaremos: publicidad, anuncios, bolsa...) 36 páginas en el período de 30 días, da como resultado 1080 páginas. La mitad exacta del periódico El País, contiene información periodística propiamente dicha.

En el mes de enero hay 44 páginas con información sobre el euro, un 4'07 % de la información publicada, para un medio que debe renovarse a diario y en el que prima la actualidad es una cifra muy alta.

En el mes de abril, el número de páginas con información sobre el euro es de 28, corresponde con un 2'59 %, aún se mantiene un número elevado, casi 3 páginas diarias de media, en esto se puede observar la gran importancia que se le ha dado.

Otro aspecto cuantitativo que podemos observar es cuantos días no salieron informaciones sobre el euro en este diario. En el mes de enero había novedades sobre la nueva moneda durante 18 días de 30, un 60 % y en el mes de abril 14 de 30, 46'67 %.

El descenso en días y páginas de informaciones sobre el euro, entre el mes de enero y abril, es una forma de medir el proceso de adaptación a la moneda, a menos información publicada más adaptada está la sociedad y menos necesita la concienciación e instrucción.

Durante el mes de enero, las últimas 3 semanas del mes no hubo informaciones sobre el euro ni en miércoles ni en jueves. En abril los días en que no salió información sobre el euro, se dan más en lunes o en martes y los dos primeros fines de semana (viernes, sábado y domingo) tampoco hubo informaciones sobre la nueva moneda.

Los domingos El País saca un suplemento de negocios, donde aparece mucha información económica, por tanto, el hecho de que no haya informaciones sobre este tema, durante estos días es más significativo, en abril hay 2 domingos sin esta información y en enero 1 domingo, pero hay que reseñar que en enero el domingo en blanco es el día 27, último del mes y cuando la nueva moneda ya se encuentra en la mayoría de las carteras españolas coexistiendo con las últimas pesetas, que poco a poco van dándole paso al euro, para pasar ellas a la historia económica de este país.

Cualitativamente la historia presente del euro hay que dividirla en varias etapas, una comienza antes del análisis que estamos realizando, meses antes de la entrada del euro en Europa, entre el 15 de diciembre 2001 y el 1 de enero 2002, es la 1ª fase preparatoria, donde las informaciones se orientan hacia la formación y concienciación de los ciudadanos.

La 2ª fase es la transición-monetaria, que va desde el 1 de enero hasta el 1 de marzo (momento en que la peseta deja de tener curso legal), período que forma parte del análisis y que detallaremos con un vaciado de los temas tratados sobre el euro en El País.

Las primeras informaciones publicadas llegan con la madrugada posterior al fin de año, donde formado parte de la fiesta, la gente va a los cajeros a sacar los primeros euros, como un gesto de aceptación y de ilusión por tener la nueva moneda.

Aparecen también páginas de formación con el valor de las nuevas monedas y billetes de euro para orientar a los lectores.

Se refleja como el euro ha sido protagonista de televisiones, prensa y radio, en las noticias que se publican y se muestra de que manera han contribuido a la implantación pacífica de la nueva moneda.

Las eurocalculadoras, atraviesan una etapa dorada y los comerciantes hacen su agosto particular.

Las rebajas vienen marcadas por el uso del euro, los comerciantes tienen un retraimiento de los compradores y los ciudadanos temen ser timado, pero las informaciones posteriores aclaran que el gasto se mantuvo estable e incluso creció.

Otra prueba de fuego para el euro era la reacción de la bolsa, que en su primer día de vida fue mejor de lo esperado y que luego ha ido perdiendo valor para mantenerse más o menos estable entorno a los 0'89 dólares.

La línea editorial del periódico en esta época está ilusionada también con la llegada del euro y esto se observa en sus páginas donde se resalta muchísimo todo lo positivo del acontecimiento.

El País saca un suplemento especial en enero, llamado "El euro en la calle", que da protagonismo a esta moneda y donde cosas cotidianas como pagar un almuerzo en un restaurante o comprar una estampa en Roma, se convierten en noticia al pagar en euros.

Los comercios han aprovechado igual que el Vaticano por ejemplo, que subió las estampitas de santos que costaban 2'50€, con el redondeo al alza a 3€ (pág. 40, 3-1-2002).

Los consumidores detectan un redondeo de los precios al alza, sobre todo en restaurantes y mercados, sector de la alimentación y productos de 1ª necesidad (pág. 51, 4-1-2002).

Los errores de los ciudadanos se dan ahora con más facilidad, en los pagos en euros y las personas mayores son el colectivo al que más le cuesta adaptarse. En Italia un pensionista paga 600 € por un capuchino en una cafetería (pág. 42, 5-1-2002).

El IPC del año 2001 sufre un incremento motivado por los alimentos, el turismo y redondeo del euro y los pronósticos para el IPC de enero de 2002 son alza con unos posibles 0'8 puntos de ascenso, para llevar la tasa anual al 3'5 % (portada de economía y trabajo, 13-1-2002).

El Euro que salió a bolsa con unas previsiones muy alentadoras, durante el mes de enero cae en crisis y llega al nivel más bajo desde julio de 2001, unos 0'8578 dólares por euro (pág. 38, 29-1-2002).

En abril comienzan a aparecer en El País informaciones más trabajadas, ya en esta época no vale publicar cualquier cosa, como los errores de los ciudadanos o el sacar dinero de los cajeros que se publicaba en enero. Surgen datos como "el dinero negro aflorado en España durante el 2001, se eleva a 17.172 millones de euros", todo esto está relacionado con la entrada de la nueva moneda por la necesidad de cambio (pág. 52, 3-4-2002).

El IPC confirma los pronósticos de subida en 0'8 % y mantiene el índice en un 3'1 % por tercer mes en el 2002, como se preveía el redondeo del euro ha elevado los precios y ha motivado un crecimiento acelerado del IPC de marzo (portada de economía y trabajo, 11-4-2002).

Para determinadas empresas el cambio de moneda a supuesto un importante gasto en infraestructuras, en el caso de recreativos Sega la ha llevado a presentar suspensión de pagos, debido en parte a la alta competencia del sector y sobre todo al no poder afrontar el gasto de transformación de las máquinas, para adaptarlas a las monedas de euro (pág. 53, 17-4-2002).

La inflación de la zona euro se coloca en un 2'5 %, por encima de las estimaciones del 2% fijadas por el Banco Central Europeo para final de año (pág. 54, 18-4-2002).

La Comisión Europea prevé que la zona euro comenzará a crecer a un ritmo alto, a partir del segundo semestre de este año y que pasará de 1'4 % de crecimiento actual a un 2'9 % en el 2003 (pág. 52, 25-4-2002).

En abril se publica como noticia la 1ª declaración de la renta en euros, que comienza el 2 de mayo y acaba el 1 de julio de 2002, sin otra novedad que la nueva moneda y el uso de dos decimales en el cálculo de cantidades (págs. 20 y 21, del suplemento de negocios del 28-4-2002).

Todas estas informaciones marcan los acontecimientos relacionados con la entrada del euro, que hacen posible que se le denomine "hito económico-histórico".

### **El hito histórico del nuevo siglo**

Una noticia publicada el 11-4-2002 en la página 52 de El País, justifica la existencia de este trabajo como análisis de un hito histórico, el titular es: "El 81% de los europeos cree que el euro marca un hito en la historia" (esta información junto con el resto citadas, se adjunta en el anexo del trabajo).

### **Conclusión**

El desarrollo de este trabajo arroja luz sobre el proceso de introducción del euro en la economía española, ha pretendido valorar objetivamente los hechos derivados de esta transición económico-monetaria.

Como opinión particular quiero reflejar que es un aspecto positivo unificar económicamente Europa, pero la nueva moneda ha provocado un redondeo al alza, que ha afectado negativamente al IPC, al bolsillo de los ciudadanos y en definitiva con esto se ha bajado un poco el nivel de vida. Es necesario buscar nuevas fórmulas para que se establezca la economía familiar, suban los salarios y los precios se mantengan estables.

### **Bibliografía**

- - Apuntes del curso de doctorado: "Economía e información, una visión económica e histórica", Cándido Román Cervantes y José Ángel Rodríguez Martín, curso 2001-2002.
- - Diario El País, publicaciones de enero y abril de 2002.
- - <http://www.europa.eu.int>.

### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre del autor, 2003; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 56, de julio-diciembre de 2003, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035627frias.htm>

---

**Revista Latina de Comunicación Social**

**La Laguna (Tenerife) – julio-diciembre de 2003 - año 6º - número 56**

**D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035627frias.htm>

---