E

n el artículo de Hangsoo Kyung & Albert Tsang (2024), titulado [*Media sentiment divergence and analyst earnings forecasts*](10.1080/16081625.2022.2157292), publicado por *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 31:1, 25-49, se concluye: “*In this study, we empirically examine the relation between MSD, a measure of the divergence of the media sentiment in relation to a firm and the accuracy of analyst forecasts. Consistent with the notion that a heterogenous interpretation of corporate news plays a significant role in facilitating accurate analyst earnings forecasts, we find that analysts make more accurate earnings forecasts as MSD increases. We further find that our results are driven by MSD occurring in financial news and by firms with opaque information environments. The findings remain robust to sensitivity tests incorporating various measures of MSD and firm fixed effects. We further find that the number of days required for analysts to make their first annual earnings forecasts increases with MSD, suggesting that analysts spend more time to conduct their forecasts as MSD increases.*”. Muchas veces hemos criticado la cultura proveniente de las revistas ligeras, que son bastante superficiales. Ahora bien: existen periodistas especializados muy profundos y medios de comunicación especializados que se precian de informar con precisión. De manera que el problema de los analistas consiste en la escogencia de las publicaciones. Y este, en otra medida, es el mismo reto de todos los demás interesados en el comportamiento empresarial. Lamentablemente nuestra cultura es pobre respecto de la enseñanza para escoger buenos textos. Además, países en vías de desarrollo o apenas nacientes son poco estudiados, de manera que nos acorralan noticias sobre los grandes, pero nos faltan sobre los pequeños. Dicen que si el río suena es porque lleva piedras. Pero el estruendo puede ser fruto de campañas publicitarias, encaminadas, precisamente, a formar opinión pública en cierto sentido. Como en una buena auditoría hay que recopilar mucha evidencia coincidente para aumentar la seguridad sobre ciertas afirmaciones. A veces una noticia se reproduce muchas veces, pero sigue siendo una sola. No se puede profetizar, es decir, declarar con certeza el futuro, pero si se pueden establecer las probabilidades de algo futuro. La angustia por saber lo que ha de venir es lo que lleva al uso o aprovechamiento de información privilegiada, a veces en favor de sí mismo, a veces en favor de terceros por una recompensa (coima). A veces los periodistas hacen lo que no se debe hacer, es decir, también sobornan para obtener noticias de impacto. Luego se escudan en que no están obligados a identificar sus fuentes. Toda empresa, sus funcionarios y asesores, están dentro de una misma pecera, respiran dentro de la misma agua y están contenidos por un vidrio u otro elemento parecido. Muchas veces es bueno oír a los que están en otro acuario, porque puedan ver las cosas de otra manera. Aprender a tomar conciencia de la complejidad y obrar a partir de ella es uno de los imperativos modernos, en el cual hay que entrenar a los estudiantes de contaduría. Al fin y al cabo, somos ciudadanos del mundo.

*Hernando Bermúdez Gómez*