A

ccounting, Auditing & Accountability Journal, en su Volume 35 Issue 9, publicó el artículo *The language of profit warnings: a case of denial, defiance, desperation and defeat*, escrito por Victoria C. Edgar, Niamh M. Brennan, Sean Bradley Power, quienes afirmaron: “*Individuals use language as a resource to make novel circumstances understood, to articulate a role for themselves, to construct a preferred reality and to meet the voices or perceived expectations of relevant others. Bujaki and McConomy's (2012) research suggests metaphors (pathos) in annual reports change during periods of growth and decline. In contrast, our research suggests that rhetoric (logos, ethos and pathos) in profit warnings favours logos throughout. The dominance of logos creates a business-as-usual impression, mimicking the characteristics of routine communication. This logos dominance suggests Carillion attempts to justify the profit warnings (large provisions and lower than expected profitability) by convincing its audience (shareholders, customers, public and media) using facts and figures (appeals to logic) and justifying its performance using reason, such as management actions to address the performance (appeals to reason) based on the rhetoric of effectiveness and reasonableness. One would expect Carillion to use ethos to enhance the credibility of the profit warning forecast. But initially, it does not do so, possibly because management is in denial/defiant about the situation. It is only at the desperation stage, with Carillion's share price continuing to fall, that Carillion starts to use ethos to enhance credibility by persuading audiences that Carillion management can be trusted and respected.* (…)” La historia se repite en muchos mercados. Los administradores, ayudados por sus abogados, contadores, expertos financieros y en comunicaciones, tratan de decir que las cosas van bien o son menos graves de lo que se intuye, hasta que los problemas ya son inocultables y muchas veces no solucionables. Hay aquí una falta de transparencia, de honestidad, de integridad. Se piensa que hablar directamente y con la verdad hará que se precipite una crisis empresarial, pues los proveedores de crédito, de capitales y los de bienes y servicios, se espantarán. Si la producción decae en cantidad o calidad la entidad estará herida de muerte. Esta es la cultura que nos han transmitido, que no tolera las afujías por las que normalmente pasan muchos. Incluso las autoridades tienen normas que las facultan para actuar en secreto si lo consideran necesario. Es muy complicado predicar la fidelidad de la información contable en un medio que cuando le toca obra con cortinas de humo. Los contadores tienen la necesidad de fomentar una cultura adecuada respecto de las realidades del mercado y deben aprender a identificar los que necesitan ayuda de los que de ninguna manera podrán continuar operando. No podemos seguir juzgando a nuestros empresarios como si fueran grandes empresas internacionales. Tampoco podemos aceptar sin fórmula de juicio todo lo que se dice por los medios de comunicación masivos. Tenemos que procurar análisis técnicos.

*Hernando Bermúdez Gómez*