

EL HUMOR SOCIAL, LA CULTURA POP Y LOS MERCADOS BURSATILES

**Universidad Torcuato Di Tella
Escuela de Negocios
Tesis del Posgrado MBA 2010
Autor: Helvio Adrián Spivak
Tutor: Diego Pablo Noto
Junio 2015**

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los que compartieron junto a mí este proceso de aprendizaje, y me ayudaron a seguir adelante.

Especialmente a Noemí por su amor, paciencia y motivarme siempre a superarme. A Lila y Damian por saber disculpar los momentos de desatención de su papá, a mis padres por incentivarme siempre a perfeccionarme, a David Maldavsky por guiarme y ayudarme a tomar fuerzas y encarar este trabajo, a mis colegas y compañeros por los momentos compartidos en el curso de esta Maestría y un reconocimiento particular a Vanesa Welsh, porque sin su ayuda y paciencia este trabajo nunca hubiese llegado a buen término.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación llamado “El humor social, la cultura pop y los mercados bursátiles” pretende estudiar la relación existente entre el humor social, que representa la situación de optimismo o pesimismo de una sociedad en un momento dado, la cultura pop, definida como las expresiones artísticas y estéticas dominantes en ese período y los mercados bursátiles, con el objetivo de contar con una herramienta que nos permita anticiparnos a cambios de tendencia en los mercados.

El humor social, generado a partir de la interrelación entre los individuos que se transmiten unos a otros son sentimientos, esperanzas, puntos de vista, temores, condiciona la selección de determinados productos artísticos, según sea ese humor predominantemente optimista o pesimista.

Estas expresiones artísticas masivas, asumidas en este trabajo por la música, el cine, la TV y la moda, dan entonces señales del humor social preponderante en ese momento, y pueden servir también para anticipar cambios de tendencia en los mercados. Estos cambios de tendencia se dan cuando la sociedad cambia del optimismo al pesimismo, o viceversa. Este enfoque está alejado de la teoría neo clásica, que asume la racionalidad de los agentes económicos en su toma de decisiones, y no tiene en cuenta factores psicológicos o sociales.

Como guía de desarrollo de esta investigación presentamos las siguientes preguntas:

- ¿Incide el humor social, reflejado en las diversas expresiones artísticas (Cine –TV, música, moda) en los resultados que muestran los mercados bursátiles, o son estos últimos y sus consecuencias sobre la economía real los que afectan el ánimo de una sociedad?
- ¿Son las expresiones culturales dominantes (la cultura pop) herramientas válidas para describir el humor social de ese momento?
- ¿Es la cultura pop un elemento que nos puede ayudar a anticiparnos a los cambios de tendencia en los mercados bursátiles?

Los resultados obtenidos están alineados con las preguntas planteadas. Este trabajo nos permitió verificar que:

1 – El humor social incide en las elecciones estéticas que hacen las personas, y por lo tanto, en las expresiones artísticas señaladas más arriba.

2 – Al reflejar las expresiones artísticas (la *cultura pop*) el estado de ánimo de las personas en un momento dado, son también representativas del *humor social*.

3 – Demostramos que la *cultura pop* puede ser una herramienta válida para prever los cambios de tendencia en los mercados bursátiles.

La tesis fue diseñada con un enfoque explicativo, ya que intentamos encontrar la relación entre humor social, cultura pop y mercados financieros con el fin de predecir cambios de tendencias en los mercados.

Nuestra hipótesis es que el humor social incide en las decisiones de inversión que toman los individuos, y que este humor social está representado por la cultura pop.

En el capítulo 1 describimos el concepto de humor social.

En el capítulo 2 definimos cultura pop, con ejemplos paradigmáticos de diversos momentos históricos.

En el capítulo 3 presentamos la relación entre humor social y cultura pop, y de esta última con los mercados financieros. Además estudiamos cronológicamente expresiones artísticas como la música, el cine y TV y la moda. Además hemos adicionado una sección en la que nos enfocamos en las redes sociales, y su influencia en los mercados.

En la sección metodológica completamos la investigación con: a) entrevistas a expertos, ya sea en mercados bursátiles, economía, medios y periodistas especializados en moda y tendencias y b) una encuesta que nos permite analizar las motivaciones de los agentes económicos al tomar decisiones de inversión y de consumo o elección de manifestaciones artísticas y estéticas, según su estado de ánimo.

Al final encontramos la conclusión de este trabajo, una tabla con el detalle de las figuras que lo ilustran y la bibliografía.

PALABRAS CLAVE

Humor Social

Cultura Pop

Mercados bursátiles

INDICE

Introducción.....	7
Marco teórico.....	10
Capítulo 1: ¿A qué llamamos humor social?	10
Humor social y mercados bursátiles	11
Capítulo 2: Cultura Pop.....	16
Cultura Pop y Humor Social.....	16
Cultura Pop y Mercados Bursátiles.....	17
Música.....	18
Cine y TV	31
Las películas sobre Wall Street como señal de venta	35
Un ejemplo de humor social en la TV argentina	36
Moda	36
Redes sociales.....	39
Curva “S”	40
Dos aproximaciones al análisis de datos en redes sociales	40
Conclusiones sobre redes sociales	44
Metodología de la investigación	44
Entrevista a Esteban Bertella, Head of Fixed Income, Treasury HSBC	44
Entrevista a Gabriel Burin, economista y periodista, Editor en Thomson Reuters	45
Entrevista a Silvana Moreno, periodista del diario La Nación	46
Análisis de las entrevistas	45
Encuesta	47
Análisis y resultados de la encuesta	48
Conclusión.....	54
Tabla de ilustraciones.....	56
Bibliografía.....	58
Bibliografía páginas web	59

INTRODUCCION

Uno de desafíos que se planteó históricamente la humanidad es prever los sucesos futuros. Se recurría a magos, sacerdotes y videntes para anticipar hechos muchas veces considerados nefastos como eclipses de sol, sequías, lluvias intensas, y diversas catástrofes climáticas o de otra índole que podían tener consecuencias fatales como hambrunas y pestes en civilizaciones que dependían para su subsistencia de esas variables.

Desde los comienzos de la historia el hombre se organizó en grupos, siendo esta una característica inherente a su condición de ser social. Friedrich Engels describe en su obra “El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado” de 1844 las distintas etapas de esta organización del hombre interactuando y conviviendo con otros. De estos intercambios surgen ciertos efectos en los estados de ánimo, y es el estado de ánimo el que direcciona a los individuos a tomar ciertas decisiones. Un estado de ánimo optimista, de confianza en el presente y en el futuro, hará que los individuos estén más propensos a la adquisición de activos y bienes, mientras que uno pesimista lo volverá más temeroso, conservador y menos propenso a tomar riesgos.

Con la llegada del capitalismo, los agentes económicos emprendieron el desafío de anticipar los diversos ciclos de la economía, y por ende, adelantarse a los momentos de alzas y bajas en los mercados bursátiles.

El paradigma financiero tradicional entiende a los mercados financieros usando modelos en los cuales los agentes son “racionales”. La racionalidad implica dos cosas. Primero, cuando reciben una nueva información, los agentes ajustan sus creencias correctamente, según lo demostrado por el Teorema de Bayes¹. Segundo, estos toman decisiones que se consideran normalmente aceptables, en consistencia con el concepto de Utilidad Esperada Subjetiva (Thaler, 2005).

En los últimos años, estos supuestos fueron desafiados. Las recurrentes crisis bursátiles han hecho afirmar a algunos autores que muchas de las decisiones de los agentes económicos son tomadas de manera no racional.

Es clara la dificultad que se presenta en predecir los puntos de inflexión de los mercados bursátiles, especialmente los ciclos de euforia que forman burbujas financieras, y los desagradables efectos que subyacen con la explosión de las mismas.

¹ En términos más generales y menos matemáticos, el teorema de Bayes es de enorme relevancia puesto que vincula la probabilidad de A dado B con la probabilidad de B dado A. Es decir que sabiendo la probabilidad de tener un dolor de cabeza dado que se tiene gripe, se podría saber (si se tiene algún dato más), la probabilidad de tener gripe si se tiene un dolor de cabeza, muestra este sencillo ejemplo la alta relevancia del teorema en cuestión para la ciencia en todas sus ramas, puesto que tiene vinculación íntima con la comprensión de la probabilidad de aspectos causales dados los efectos observados.

Al ser el hombre un ser social, que interactúa con otros semejantes, sus decisiones están condicionadas por los efectos de esas relaciones. El estado de ánimo individual deviene en humor social al complementarse los estados de ánimos de los diversos individuos que comparten un grupo social. Nuestro objetivo en esta tesis es estudiar la relación existente entre el humor social y las expresiones artísticas dominantes en un momento histórico (lo que definimos como “Cultura Pop”), y como estas variables influyen y pueden ayudarnos a anticipar los puntos de inflexión en los mercados bursátiles.

Como guía de desarrollo de esta investigación presentamos las siguientes preguntas:

- ¿Incide el humor social, reflejado en las diversas expresiones artísticas (Cine –TV, música, moda) en los resultados que muestran los mercados bursátiles, o son estos últimos y sus consecuencias sobre la economía real los que afectan el ánimo de una sociedad?
- ¿Son las expresiones culturales dominantes (la cultura pop) herramientas válidas para describir el humor social de ese momento?
- ¿Es la cultura pop un elemento que nos puede ayudar a anticiparnos a los cambios de tendencia en los mercados bursátiles?

Este trabajo de investigación fue diseñado con un enfoque explicativo, ya que intentamos encontrar la relación entre humor social, cultura pop y mercados financieros con el fin de predecir cambios de tendencias en los mercados.

Es el humor social el que condiciona las decisiones de inversión de los individuos. Y al ser la cultura pop una representación del humor social imperante, esta puede ser un instrumento útil para representar el optimismo o pesimismo general de ese momento y anticipar los cambios de tendencia tanto en ese humor como también en los mercados bursátiles.

Hemos estructurado este trabajo de la siguiente forma:

En el capítulo 1 definimos humor social y su relación con los mercados bursátiles.

El capítulo 2 presenta el concepto de cultura pop, su relación con el humor social y los mercados bursátiles. Además desarrollamos en el mismo capítulo la relación entre las expresiones de la cultura pop (música, cine/ TV y moda) y el mercado bursátil. Para representar a este último tomamos por su riqueza estadística y representatividad económica el índice Dow Jones Industrial Average de Estados Unidos de América, desde la crisis de la década del '30 del siglo XX hasta nuestros días. Al final introducimos un apartado dedicado a las redes sociales, un actor que ha ganado superlativa relevancia en los últimos quince años.

En la sección dedicada a la metodología de la investigación incorporamos:

- Entrevistas a tres especialistas en las áreas de los mercados financieros, la economía, el periodismo y las tendencias artísticas y estéticas.
- Una encuesta cuyo fin es interpretar las motivaciones que llevan a las personas a invertir en el mercado bursátil, la influencia sobre las mismas del humor social y el estado de ánimo como factor de elección de productos culturales.

Finalmente, presentamos la conclusión de este trabajo, una tabla con el detalle de las figuras que lo ilustran y la bibliografía.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1: ¿A QUÉ LLAMAMOS HUMOR SOCIAL?

El ser humano es un ser social, es decir, vive en sociedad, se organiza en grupos y comunidades. Friedrich Engels describe en su obra “El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado” de 1844 las distintas etapas de esta organización del hombre en grupos. Esta característica se da desde los comienzos de la humanidad, ya que el hombre debía unirse a otros como forma de protección y subsistencia. Los pequeños grupos o tribus de la antigüedad se formaron en las épocas en que el hombre sobrevivía con la recolección, la pesca y la caza².

En este trabajo definimos al humor social como el estado de ánimo (optimista o pesimista) dominante en una sociedad en un momento dado. Este humor social se forma por la interacción de los individuos. Estas interacciones obviamente implican decisiones económicas, ya que la economía es la suma de intercambios y transacciones en una sociedad, por lo tanto puede diferir de cómo se siente una persona individualmente. El estado de ánimo de un grupo puede ser distinto de una persona en particular. La interacción con los demás tienen una importante influencia en las personas y conduce a una emoción compartida, o humor social (Nofsinger, 2005). El humor social define como se siente ese grupo con respecto al futuro, si es optimista, pesimista o neutral.

De estos intercambios surgen ciertos efectos en los estados de ánimo, y es el estado de ánimo el que direcciona a los individuos a tomar ciertas decisiones. Un estado de ánimo optimista, de confianza en el presente y en el futuro, hará que los individuos estén más propensos a la adquisición de activos y bienes. Podemos ubicar entre los activos a los activos financieros como las acciones y otros instrumentos de inversión.

Es interesante estudiar de qué manera se forma ese humor social. Malcolm Gladwell (2000) en su libro “The Tipping Point”³, analiza el camino que recorren ciertas tendencias hasta alcanzar el punto de inflexión (the tipping point) que las convierte en masivas. Gladwell nos dice que la mejor manera de entender los cambios en los comportamientos sociales es tratarlos como si se tratasen de una epidemia. Las ideas, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus, y el punto de inflexión es aquel en que ese comportamiento (o humor social) se transforma en una “epidemia social”. Las

² Engels, F. (1884). *Origin of the Family, Private Property, and the State*. Disponible en: https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/origin_family.pdf

³ Gladwell, M (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little Brown.

epidemias sociales son conducidas por un puñado de personas excepcionales, que se distinguen por su sociabilidad, su energía, su notoriedad o su influencia sobre sus pares⁴. En los últimos quince años la tecnología mediante internet y recientemente con las redes sociales son un factor que ha potenciado la transmisión de ideas estados de ánimo “de boca en boca”.

Nuestra propuesta en este trabajo es que los cambios en el humor social afectan las decisiones financieras y económicas que toman los individuos, y que este humor social se refleja en las expresiones artísticas y estéticas dominantes en un momento dado, por lo que estas materializaciones del humor social nos podrían servir para interpretarlo y anticiparnos a cambios de tendencia en el mismo, y en los mercados bursátiles.

HUMOR SOCIAL Y MERCADOS BURSÁTILES

En referencia al estudio del comportamiento de los consumidores, y por extensión de los agentes económicos que actúan en los mercados bursátiles, es interesante rescatar el aporte de las denominadas *Finanzas del Comportamiento* (Thaler, 2005). Mientras el enfoque tradicional postula que los agentes son racionales y suponen que el valor de un activo está dado por el valor presente de sus retornos futuros, aplicando una tasa de descuento que es nominalmente aceptada y conocida por todos los participantes de ese mercado, las *Finanzas del Comportamiento* nos dicen que algunas particularidades de la valuación de los activos en ciertos momentos pueden ser interpretadas como desviaciones de su valor teórico, debidas al accionar de agentes no del todo racionales., es decir, agentes que podrían considerar cotizaciones distintas de las dadas por los *fundamentals*, en base a evaluaciones que incluyen un plus de optimismo o pesimismo que afecta el análisis al valuar ese activo. Este análisis podría entonces considerar que en determinado momento un papel o un mercado se encuentran “muy baratos” o “muy caros”. Esta visión tiene por lo tanto puntos de conexión con el objetivo de esta investigación, cuyo fin es establecer que los diversos movimientos y cambios de tendencia en los mercados financieros están más influenciados por la interacción de los agentes que operan en ellos que por el estudio que ellos hacen de los *fundamentals* de la economía, que las decisiones de estos agentes están condicionadas por el *humor social*, que el *humor social* se refleja en las expresiones culturales masivas de ese momento histórico, lo que llamamos *cultura pop*, y que existen “señales” aportadas por la *cultura pop* que podrían retratar el *humor social* de ese momento, y anticipar cambios importantes en la tendencia de los mercados.

⁴ Gladwell, M (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little Brown, 21-22.

Los agentes económicos no toman decisiones de manera aislada, sino que ellas nacen de la interacción con otros agentes en un contexto determinado. Es así que en un contexto optimista, los agentes tienden a subestimar los factores de riesgo de mercado, y se dejan llevar por el alto nivel de optimismo que reina en la sociedad, y por lo tanto, entre los agentes económicos con los que interactúan y son parte de la misma sociedad. Llevado este optimismo a un extremo, la mayor asunción de riesgos por parte de los operadores podría explicarnos la formación de burbujas especulativas que preceden a toda crisis de magnitud.

Es común pensar que las alzas y bajas en los mercados financieros están originadas por los diversos cambios y sucesos ocurridos en la política económica o monetaria. Sin embargo, los operadores expertos saben que el mercado se “adelanta” a esos sucesos. Los operadores y agentes de mercado más avezados la máxima “comprar con el rumor y vender con la noticia”. ¿Ahora bien, de dónde proviene ese rumor? ¿Cuáles son las señales que “leen” estos agentes para prever los cambios de tendencia en el mercado?

Primero es bueno entender de qué manera funcionan los mercados financieros, y en esta tesis cuando hablamos de mercados financieros nos referimos al mercado bursátil. El mercado bursátil está compuesto por muchos participantes que interactúan unos con otros, y con la sociedad en general. Las decisiones de compra y venta de acciones están basadas en las expectativas. La teoría neoclásica asume que las expectativas derivan del análisis racional de ciertos factores, como la teoría del portfolio o el análisis fundamental de cada uno de las acciones o papeles en consideración del inversor. Pero ya vimos anteriormente que lo que motiva a las personas son las expectativas hacia el futuro, y que las mismas están condicionadas por el humor social. No todos los inversores tienen a su alcance los conocimientos teóricos para basar sus decisiones en herramientas que necesitan de elevados conocimientos de análisis financiero, pero todos ellos en algún punto interactúan con otros agentes económicos o sociales. Estos pueden ser amigos, personas a los que ellos consideran especialistas, individuos famosos como economistas que aparecen en los medios, bloggers, sus esposas o esposos, hijos, el taxista que lo llevó a la oficina, un tweet, el conocido que ganó dinero con un papel o un fondo común de inversión, los compañeros del club, su agente de bolsa, las personas con que compartió la fila del banco, en fin, todos aquellos otros individuos con los que interactuó e intercambió comentarios, certezas, dudas, miedos, expectativas y esperanzas. En todas esas interacciones se transmiten como un virus tal como definió Gladwell (2002) ideas y estados de ánimo, que son las que finalmente forman el humor social y condicionan las decisiones de inversión a tomar.

Los sucesos importantes que en general se consideran relevantes con respecto al futuro (por ejemplo recesiones, guerras, etc.) no son las causas de los

cambios en el humor social, sino que ese cambio ya se había generado previamente (Pretcher, 2003).

En Estados Unidos un ejemplo dramático de que no son los hechos importantes los que condicionan el humor social y por lo tanto los precios de los mercados accionarios fue la muerte de John F. Kennedy.

Como vemos en la Figura 1, el humor social y el mercado bursátil estaban viviendo durante gran parte de la primera mitad de la década del 60 un gran grado de optimismo, que ni siquiera pudo mellar el asesinato del popular presidente.

Algo similar ocurrió en Argentina con la repentina muerte del presidente Néstor Kirchner en octubre del 2010. El día posterior a su deceso el Merval cerró a un record histórico de 2979 puntos.

Otro ejemplo contundente es el acceso al poder de Adolf Hitler en Alemania. El humor social era tan negativo en ese país en 1933 que el sentimiento generalizado de la sociedad era xenófobo, revanchista, anti extranjero, lo que llevó al poder al nazismo. Algo similar podríamos establecer al surgimiento y llegada al gobierno de políticos populistas en Sudamérica a comienzos del siglo XXI, luego del fracaso de la experiencia neo liberal en la región durante la década del noventa.

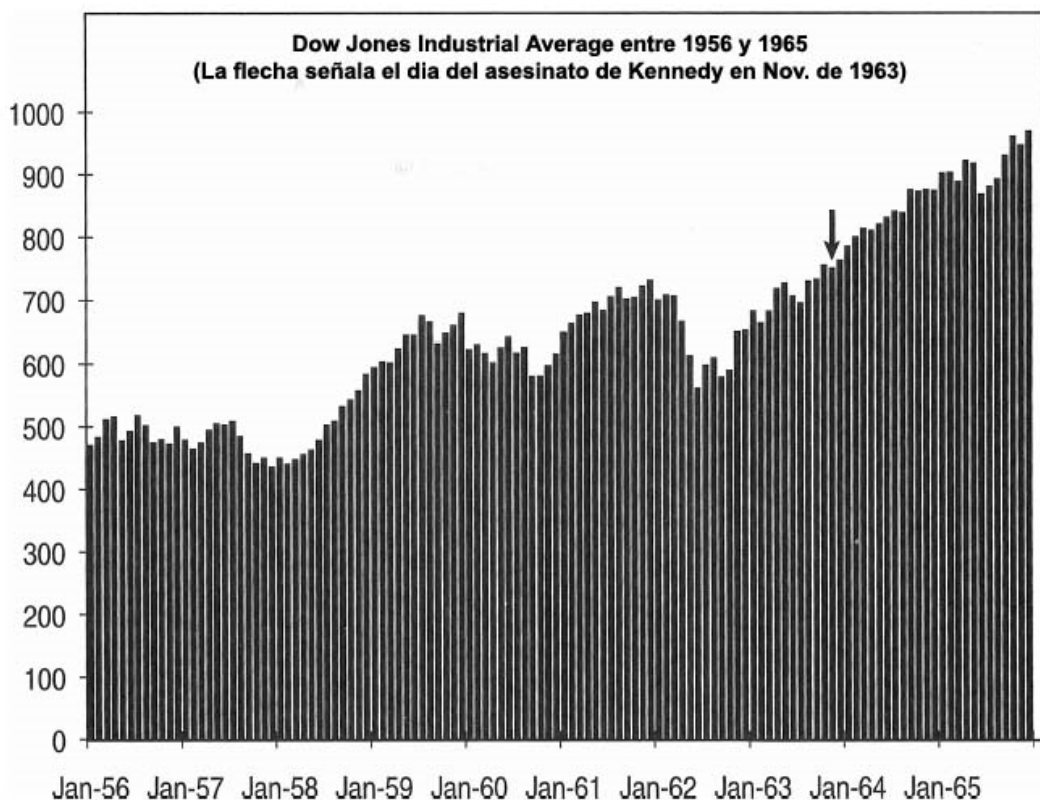


Figura 1: Efecto del asesinato de John F. Kennedy en el Dow Jones. Fuente: "Mood Matters: From Rising Skirt Lengths to the Collapse of World Powers". Casti, J. 2010.

CAPITULO 2: CULTURA POP

Nuestra acepción de “Cultura Pop” está referida a lo que son las expresiones artísticas de alcance masivo, que no son forzosamente consumidas por un solo segmento social, sino por la mayoría de la población.

La cultura pop atraviesa, trasciende y engloba todos los niveles socio-culturales. Se ha definido a la Cultura Pop como” Un grupo de masivamente disponibles artefactos, películas, discos, ropas, programas de TV, formas de transporte, etc.” (Hebdige, 1988).

Son ejemplos claros de cultura pop las películas llamadas “Tanques” de Hollywood, pensadas para hacer explotar la taquilla, o las bandas de rock de estadios que juntan en sus recitales tanto a pobres como a ricos.

Las manifestaciones de la cultura pop representan los que en el capítulo 1 definimos como humor social, es decir, el estado de ánimo general que domina a la sociedad en un momento determinado de la historia.

Es claro que cuando la gente se siente optimista, consume productos que reflejan ese estado de ánimo. En febrero de 1964, los Beatles estaban en la cima de los rankings de ventas, y encaraban su primera gira por Estados Unidos, impulsados por su single “I want to hold your hand”, y dando el puntapié inicial a lo que se llamó la “invasión británica”. Al mismo tiempo, el mercado de acciones mostraba ganancias record, y el país pasaba por un momento de euforia. Esta sensación se reflejaba en la avidez del público por consumir música pop, liviana y pasatista (Morales, 2009). Cuando el humor social es pesimista o negativo, las expresiones culturales dominantes tienden a reflejar ese estado de ánimo. Fue así con el reinado de las películas de terror de los monstruos de la Universal durante la gran crisis de la década del '30 del siglo pasado, el surgimiento del heavy metal y música satanista a fines de la década del '60, la aparición de la música punk en la segunda mitad de la década del '70, o el estreno de la serie de vampiros “True Blood” y la trilogía de películas también de chupasangres “Crepúsculo”, poco antes de estallar la crisis sub prime en el año 2008.

CULTURA POP Y HUMOR SOCIAL

De las interacciones de los individuos en una sociedad, con sus intercambios de ideas, emociones, esperanzas y temores surge un humor social, ya sea optimista, pesimista o neutro. El nivel colectivo de pesimismo u optimismo de esa sociedad sin dudas tendrá impacto en las decisiones que tomen las personas que la componen.

Ahora bien: ¿De qué manera se refleja ese humor social en una sociedad? ¿Cuáles son las señales que nos muestran el ánimo dominante en un momento histórico determinado?

Una forma de detectar esas señales que nos marcan el estado de ánimo de una sociedad es por medio de sus expresiones culturales de alcance masivo. Las expresiones culturales de moda en un determinado momento, como las canciones más escuchadas o las películas más vistas, lo que llamamos “Cultura Pop”, no son impuestas de manera externa, sino que son elegidas de manera voluntaria por las personas, y esta elección tiene que ver indudablemente con el estado de ánimo, el humor social de ese momento. Obviamente ese humor, y en el caso de la multiplicidad de agentes que operan en los mercados bursátiles podemos hablar de “humor social” tiene consecuencias con las variaciones en las cotizaciones en los mercados financieros.

En los últimos años surgieron especialistas que sostienen que las corrientes estéticas en televisión, cine, música y moda reflejan el sentimiento del público, el ánimo social. Este trabajo intenta sostener que los cambios en los estilos no solo reflejan el estado de ánimo de la sociedad, sino que pueden servir para realizar predicciones en relación a la situación económica general y las alzas y bajas de los mercados bursátiles.

CULTURA POP Y MERCADOS BURSATILES

John L. Casti en su libro “Mood Matters, From Rising Skirt Lengths to the Collapse of World Powers” (2010), sostiene que el humor social determina “los eventos del futuro”, es decir, si el ánimo social en un momento determinado es optimista, seguramente esto se refleje en el gusto del público por expresiones culturales determinadas, como también en los mercados financieros, que serán alcistas, no importa los hechos políticos o la situación económica del momento. También se da lo contrario, si el ánimo social es pesimista, sentimientos negativos como la xenofobia, los nacionalismos, conservadurismo en la vestimenta, el éxito de las películas de terror y el deseo de aislamiento (el temor por el otro o lo desconocido) y mercados financieros bajistas serán la norma.

¿Por qué afirmamos que las expresiones de la cultura pop reflejan el humor social? Porque una persona demuestra su estado de ánimo al elegir un libro, una vestimenta o un estilo de música en un momento determinado. Un ejemplo clásico es escuchar el lugar común del que escucha canciones tristes luego de una ruptura amorosa, o lee a los “poetas malditos” durante una depresión. Dado que en una sociedad libre existen innumerables propuestas culturales en todos los estilos es que en cada momento se elige y tiene auge un estilo en particular (sería indudablemente muy dificultoso emprender un estudio como

este en sociedades cerradas como Corea del Norte o Cuba, donde las expresiones artísticas están diagramadas por el poder central).

En este trabajo compararemos el humor social con las expresiones culturales de determinado momento histórico y luego estableceremos la relación con las variaciones en las cotizaciones de los mercados bursátiles.

En las páginas siguientes, estudiaremos tres expresiones de la cultura masiva (Música, Cine / TV y Moda), y cómo mediante sus cambios estéticos reflejan el ánimo social de ese momento histórico, y relacionaremos esos cambios con lo acontecido en los mercados bursátiles en cada uno de esos momentos, poniendo especial foco en los momentos de mayor euforia y depresión.

Música

La mayoría de la gente cree que cuando los rankings de ventas de discos o de las radios de música pop se llenan de canciones felices, livianas, pasatistas y bailables, toda esa corriente de “buena onda” que surge de los parlantes hace a la gente más optimista. Lo mismo cuando la música es depresiva, oscura, áspera, condicionaría a los oyentes a sentirse pesimistas. La realidad es que la relación es totalmente inversa.

Cuando el público se siente esperanzado con respecto al futuro es que quiere escuchar canciones y artistas que reflejen esos sentimientos positivos. Un ejemplo claro lo tuvimos en Argentina con el advenimiento de la democracia y el rock nacional. Luego de la guerra de Malvinas, y su lamentable resultado, estaba claro que el régimen militar que gobernaba desde 1976 estaba resquebrajándose y la tan anhelada democracia se encontraba cada vez más cerca. Hasta el comienzo de la guerra (abril de 1982), cuando el Proceso prohíbe la música en inglés, el rock nacional abundaba en artistas con canciones introspectivas, reflexivas, de protesta y en algún punto deprimente. El 16 de mayo de 1982, en plena guerra, como consecuencia del nuevo “apoyo” de la dictadura al rock nacional, se organiza el Festival de la Solidaridad Latinoamericana. La revista Pelo (una especie de Rolling Stone argentina, muy popular en esa época), reseñaba que los músicos más populares del momento, los más convocantes, fueron protagonistas de ese evento. Fue amplia la cobertura que dio esta publicación al evento, como vemos en la figura 2 que nos presenta la portada de esa edición.

Entre ellos se destacaban Dulces 18, Piero, Ricardo Soulé, Edelmiro Molinari, Litto Nebia, Nito Mestre, en general números con canciones acústicas, intimistas e introspectivas, en resumen, nada optimistas.

Pero en 1983, cuando la democracia estaba más a la vista, y la gente se encontraba totalmente esperanzada ante esa nueva posibilidad, se produjo una explosión de nuevas bandas, con un mensaje y una estética totalmente distintas, como observamos en la figura 3 que nos muestra a la banda pop Viuda e Hijas de Roque en Roll..

Surgieron por esa época Los Twist, Virus, Los Abuelos de la Nada, las antes mencionadas Viuda e Hijas de Roque Enrol, Soda Stereo. Hasta Charly García, un músico emblemático de las épocas más oscuras, dejó el jazz rock por un estilo sintético y bailable. El ánimo social había cambiado, la gente quería escuchar otra cosa, hacían falta “vitaminas”, baile y energía para la nueva época de libertad que se perfilaba cada vez más cerca.



Figura 2: : Tapa de la revista Pelo, mayo 1982. Fuente: <http://www.magicasruinas.com.ar/rock/revrock210a.htm>



Figura 3: Viuda e Hijas de Roque Enrol, 1983. "Pop"timismo democrático. Fuente: http://www.mavidiazmusic.com/?page_id=50

Lo mismo había ocurrido históricamente en otros países. En Estados Unidos, centro de nuestro estudio, podemos establecer la relación entre estos cambios en el ánimo social, la música pop y los mercados bursátiles.

Como sosteníamos antes, vamos a demostrar que las tendencias en la música popular reflejan el humor social, y como ese humor social explicitado por la música influye en el mercado de acciones (William, 2009).

Es indudable que el estado de ánimo de las personas tiene incidencia directa con el tipo de música que estas escuchan. Tan clara es esta relación que actualmente existe la aplicación MoodAgent⁵, descrito como *“una poderosa herramienta para navegación musical, permite crear listas de canciones en forma inmediata y estaciones de radio personalizadas, basándose en las preferencias individuales y los estados de ánimo”*.

Venimos sosteniendo que cuando el humor social es positivo, la gente escucha música pop y los mercados son alcistas, al mismo tiempo que si el ánimo social es negativo, la música más escuchada es depresiva, y los mercados bajan (Morales, 2009).

La figura 4, extraída del trabajo de Robert R. Prechter Jr. Socionomics – The Science of Social Prediction (2003), ilustra los distintos estilos de música pop relacionándolos con un gráfico del Dow Jones Industrial Average entre 1948 y 1985.

Como aclaramos en el prefacio, por cuestiones estadísticas, nos basaremos en el índice base de estudio el índice bursátil estadounidense Dow Jones Industrial Average de Estados Unidos, como en los lanzamientos musicales de diversas épocas en ese país.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, entre 1946 y 1949, cuando las heridas de la contienda aún no habían cicatrizado, y muchas familias habían perdido recientemente sus seres queridos, el mercado de acciones mostró una corrección, en consonancia con el gris ánimo general, que era acompañado musicalmente por baladas melancólicas de crooners como Sinatra. Las parejas necesitaban bailar abrazadas, como manera de sellar el reencuentro (Pretcher, 2003).

Es en 1949 que comienza un ciclo alcista en la bolsa. Los ánimos habían cambiado, la guerra había quedado definitivamente atrás, es la época del “baby boom”. Es el momento de la música country (el artista más vendido ese año fue Vaughn Monroe & His Orchestra con su tema Riders In The Sky, A Cowboy Legend).

Avanzando en los años 50’ crecía el interés en la música negra, con ritmos más potentes y rápidos. En 1953, en pleno mercado alcista, tiene lugar la primera

⁵ Ver en: <http://www.moodagent.com/>

fiesta de “Rock and Roll”, organizada por el popular DJ Alan Freed, quien fue el creador de ese término (el show no pudo realizarse ya que quisieron ingresar al lugar 30.000 en vez de las 10.000 personas habilitadas para el evento).

Fue a partir de ese momento en que un humor totalmente positivo y casi eufórico se apoderó del público. Eran tiempos de Elvis con su juvenil vitalidad y estilo rebelde, tal como vemos en la figura 5. Otros pioneros del rock and roll fueron Little Richard y Chuck Berry, aunque nunca alcanzaron el éxito masivo de Elvis, seguramente por sus raíces afroamericanas, lo que les dificultaba llegar a los charts de las radios del *mainstream*.

Entre 1959 y 1962 la música se toma una pausa, y también lo hace el mercado (en 1960 el artista más vendido fue Frankie Avalon con su tema “Why”, una melodía tranquila y romántica).

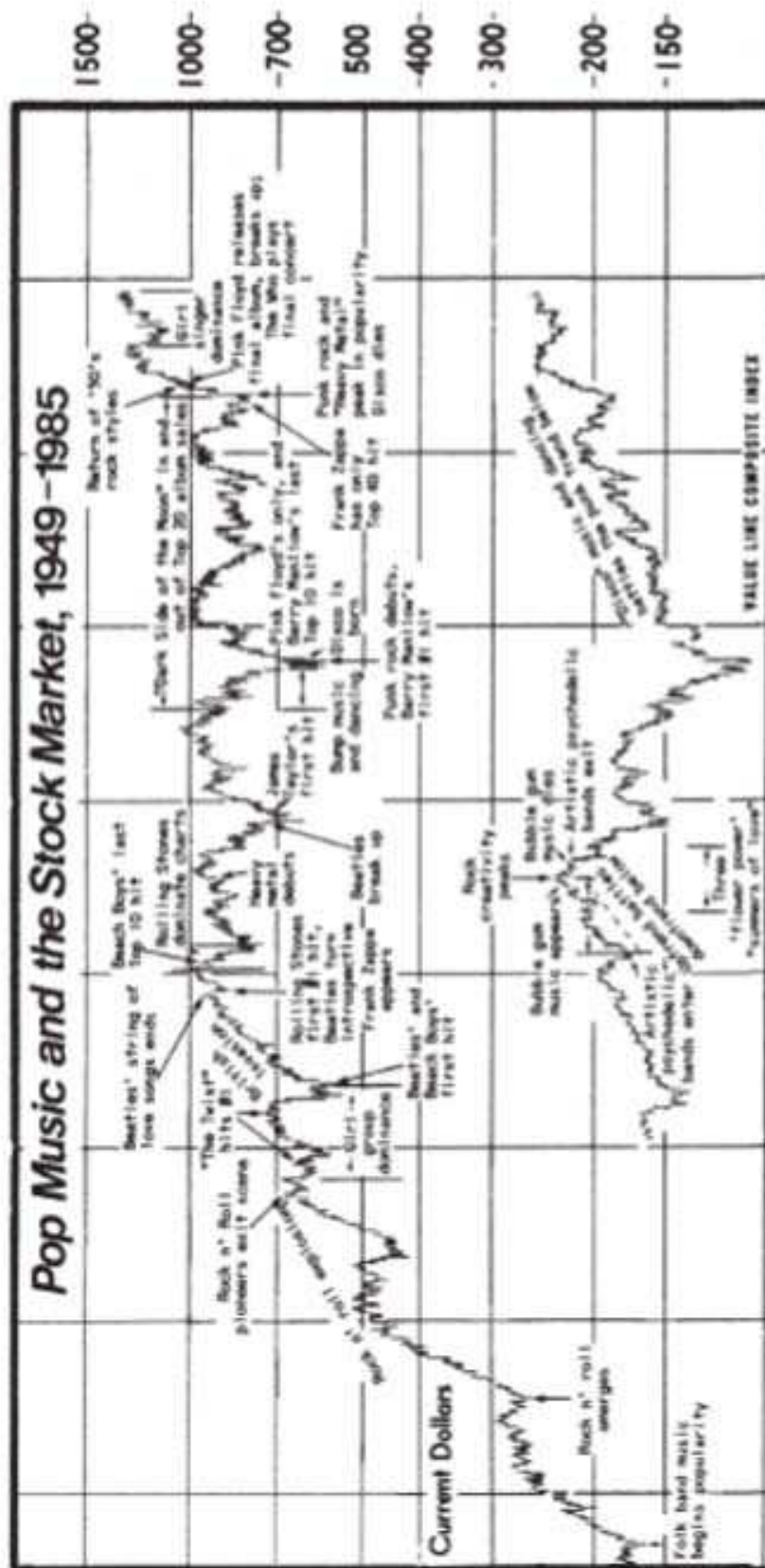


Figura 4: Pop Music and the Stock Market. Fuente: Fuente Robert R. Prechter Jr. Socionomics – The Science of Social Prediction.

En esta época se da el fenómeno de los artistas “prefabricados” por las compañías discográficas, también llamados “bubblegum”, bandas o cantantes con canciones melódicas y ritmo optimista, producido para atraer a los adolescentes, similar a las estrellas Disney de la actualidad, una cara bonita que cantaba y era vendible en la incipiente televisión.



Figura 5: Elvis Presley, Rey del Rock n`Roll. Fuente:
https://www.youtube.com/watch?v=JWaD_c8_0bU

Este nuevo pasatísmo anticipaba un nuevo mercado alcista entre 1962 y 1966, que coincidió con la llamada “Beatlemania” y la invasión británica de 1964, aunque también tuvo importantes exponentes en los propios Estados Unidos con los Beach Boys, y sus canciones optimistas que hablaban de chicas y de playas.

En 1965 colocan su primer número 1 los Rolling Stones (Sus Majestades Satánicas) y es el año de la corrección del mercado. Eran tiempos de sentimientos negativos e insatisfacción. La popularidad de la banda crece hasta coincidir con la profunda caída del Dow de 1966.

Desde 1966 hasta 1982 el mercado muestra una fuerte volatilidad. En 1968 el mercado alcanza un nuevo pico, pero el humor social vuelve a oscurecerse. Estamos en plena guerra de Vietnam, son momentos de marchas de protestas multitudinarias en todo el mundo. Y es la llegada del Heavy Metal con bandas como Deep Purple y Steppenwolf.

En abril de 1970 se separan los Beatles, y comienza una década de sentimientos negativos. Surgen canciones de mid tempo (se popularizan artistas como Barry Manilow, James Taylor) y comienza la edad dorada del rock sinfónico. Entre 1973 y 1974 la estética de la ambigüedad sexual (un signo de los mercados bajistas) llega a su cenit con artistas como Alice Cooper y su circo de horror y David Bowie con su alter ego Ziggy Stardust (1974 coincide con la salida de Nixon de la presidencia de Estados Unidos)

El pico de la caída y el malhumor social se da entre 1975 y 1976 y marca un anticipo del rebote en el mercado. Son tiempos de la aparición del punk, el lema es “No hay Futuro” en Estados Unidos e Inglaterra, y surgen bandas

como los Sex Pistols, Ramones, The Clash, Patty Smith y Television entre otras.

El sentimiento de este movimiento y de la juventud de esos tiempos es de un total pesimismo ante los tiempos por venir, con sentimientos como la furia, el odio. También algunas bandas usan simbología nazi, clara señal de la negatividad imperante.

En Estados Unidos al punk le sigue la música disco, un movimiento hedonista que muestra un mejor estado de ánimo luego de tanta depresión, las parejas vuelven a bailar de la mano (recuerden el “baile americano”)- La música disco alcanza su punto alto entre 1977 y 1978 (los artistas más populares son los Bee Gees, Andy Gibb y The Commodores, las canciones tienen títulos como “Night Fever” y “Shadow Dancing”).

1979 fue el año de una gran caída en el mercado accionario. A partir del 5 de octubre de ese año cayó todos los días desde los 897 puntos hasta los 757.98 del 27 de marzo de 1980. Podemos afirmar que era previsible la caída, ya que ese fue el nacimiento de la música gótica. El gótico es un movimiento que proviene del punk (por esos tiempos se lo llamaba también post punk), cuyas características más salientes son una fascinación por la oscuridad, la muerte, las vestimentas negras y temáticas en las letras relacionadas con la fatalidad y el terror, como podemos observar en la figura 6, portada del single de la que fue la primera canción del estilo definido como “música gótica”, “Bela Lugosi’s Dead”. Este tema fue grabado por la banda británica Bauhaus y editado en Agosto de 1979. La letra remite al viejo actor que había interpretado al más



Figura 6: Portada del disco debut de la banda gótica Bauhaus "Bela Lugosi's Dead" (1979). Fuente: http://www.fansshare.com/community/uploads128/23107/bauhaus_bela_lugosis_dead/

célebre de los vampiros, Drácula, en la que sin dudas la versión más famosa que dio Hollywood, casualmente en tiempos de la Gran Depresión de la década del 30'. También en 1979 se publicaba el primer disco de The Cure, "Three Imaginary Boys", un album de sonidos sombríos y angustia existencialista. Por último, y para darle un tinte de más dramatismo al humor social imperante en ese año, en abril de 1979 se edita el primer disco de la banda Joy Division, "Unknow Pleasures", otro ícono de la música oscura, cuyas letras (escritas por Ian Curtis, su cantante quien se suicidó en mayo de 1980), tocan temas como la muerte, la locura y el

aislamiento de la sociedad post industrial.

En 1980 se termina el pesimismo, el público rescata mensajes optimistas, se vive una especie de “revival” de la década del 50’, visto no solo desde el lado de la música, sino también en el cine (recordar “Volver al Futuro” de 1985) y hasta es elegido como presidente Ronald Reagan, un ex estrella de la pantalla grande de esos tiempos. A partir de ese año, el humor social se torna muy positivo y comienza una gran recuperación del mercado, con una suba que casi no tuvo pausas, hasta llegar al “Lunes Negro” del 19 de octubre de 1987.

En agosto de 1981 MTV (Music Television) aparece por primera vez en el aire, transmitiendo las 24 horas del día videos musicales. Es el comienzo de una verdadera revolución pop. Ahora no solo era importante tener buenas canciones, sino también lucir bien.

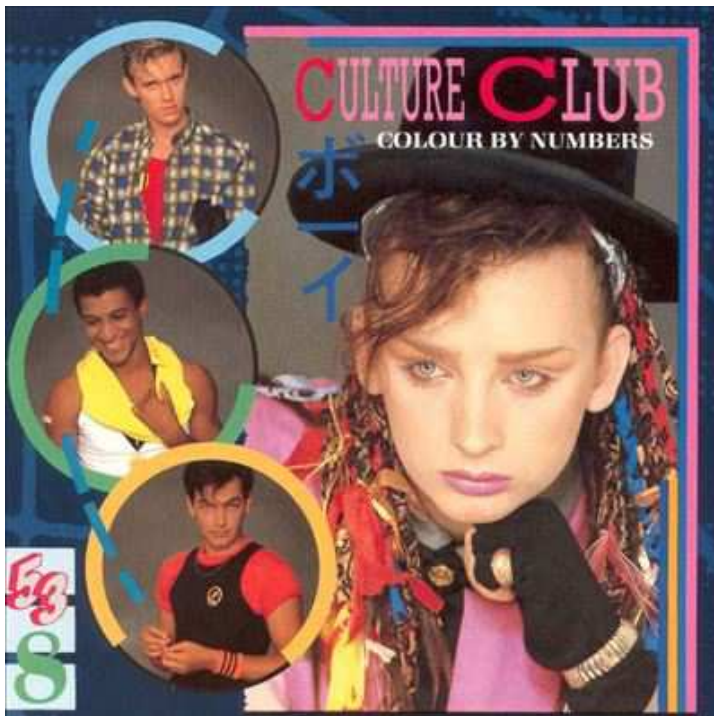


Figura 7: Portada del segundo disco de Culture Club "Colours by Numbers". La andrginia al poder. Fuente: <http://www.rollingstone.com/music/lists/100-best-albums-of-the-eighties-20110418/culture-club-colour-by-numbers-20110330>

Es así que comienzan a surgir montones de bandas con imágenes sofisticadas, peinados elaborados, vestuarios llamativos y músicos que parecían salidos de una agencia de modelos. El primer video que se proyecta en MTV era el tema de la banda Buggles “Video Kills the Radio Star”. Todo un presagio de lo que iba a venir.

Entre 1982 y 1983 se dispara un mercado altamente alcista. El humor social está por las nubes, es el momento del surgimiento del “Rey del Pop” y la “Reina del Pop”,

Michael Jackson y Madonna. Es la época de elaboradas coreografías, y aparece una gran cantidad de cantantes femeninas en una ebullición de música pop, esta vez parecen revivirse nuevamente los 60’s. Tal es el parecido con esa década que nuevamente gran cantidad de bandas y solistas ingleses aparecen en la cima de los charts de Estados Unidos, y se vive una nueva “Invasión Británica” entre fines de 1982 y el otoño de 1986, aunque en vez de los Beatles y los Rolling Stones esta vez los que llenan estadios y venden toneladas de discos son The Human League, Eurythmics, Duran Duran, Culture

Club, David Bowie y Wham!. Una característica de estos artistas es representar en muchos casos una imagen andrógina, tal como ilustra nuestra figura 7, con la portada del disco “Colours by Numbers” de la banda Culture Club.

Hacia 1986 se notaba un cambio en el humor social. Dominaron el chart de discos más vendidos baladas románticas y melancólicas (Madonna “Live to Tell”, Lionel Richie “Say you, say me”, Billy Joel “There ll Be Sad Songs (To Make You Cry)”. Se estaba gestando un cambio en los gustos musicales que anticipaba lo que vendría en los mercados en 1987.

Entre 1987 y 1993 el mercado sigue con alta volatilidad. Musicalmente son tiempos del auge del Hip Hop y el Rap, estilos que nacieron en los barrios marginales de Nueva York y Los Angeles, cuyos interpretes (en su mayoría de raza negra), provienen de los “guetos” y recitan letras que hablan de marginalidad, discriminación, violencia y una visión heroica de la delincuencia callejera. Indudablemente el humor pesimista se estaba acentuando, y alcanza su punto más relevante con el Grunge. El grunge era un estilo que mezclaba influencias del punk, el hard rock, el heavy metal y las bandas alternativas que usualmente se presentaban en el circuito universitario de Estados Unidos. En las letras se repetían temas como la marginación y la alienación social, similares a la época del punk y el gótico.

En septiembre de 1991 se editaba el disco “Nevermind” de la banda grunge Nirvana, la que alcanzó mayor popularidad dentro de este género. El líder de Nirvana, Kurt Cobain, representaba al pie de la letra el artista torturado, cuestionador de la fama que había alcanzado, y como tantos otros, murió prematuramente suicidándose a los 27 años, en abril de 1994. Mientras tanto, el Dow Jones abría la década del 90´ de un modo muy negativo. El humor social, tal como lo demostraban los números musicales del momento, estaba por el piso. La Guerra del Golfo agregaba sumaba pesimismo ya que se produjo en un comienzo una suba del precio del petróleo. El Dow Jones perdió ese año un 21%, alcanzando su mínimo en octubre de ese año (2365 puntos). Tanta negatividad preveía un punto de inflexión para el mercado, que tuvo en los 90´s uno de los períodos más alcistas de su historia.

Hubo que esperar hasta abril de 1991 (recordemos Nirvana alcanzó la fama ese año, y también en este año en que cambia la tendencia del Dow Jones de negativa a positiva alcanzan las primeras posiciones de los charts los discos “Ten” de Pearl Jam, otra banda fundamental del grunge, y “The Black álbum” de Metallica) para quebrar la barrera de los 3000 puntos. La depresión y la angustia habían tocado fondo.

A partir de ese punto se desarrolla uno de los ciclos alcistas de mayor duración, subiendo las cotizaciones casi sin pausa hasta agosto de 1998.

Entre 1992 y 1995 el grunge (un estilo de chicos blancos angustiados) fue perdiendo fuerza y fue paulatinamente reemplazado por el hip hop y bandas de chicas de R & B, o de chicos como Boyz II Men, similares a las de la década del 60'. Estos artistas presentaban canciones muy más bailables, con videos que mostraban mujeres con poca ropa, lujos yates y muchas joyas (el "bling bling"), hedonismo puro, rescatando estéticamente actos de la época de la música disco. Un par de hechos luctuosos en esta escena (la muerte violenta de Tupac y Notorious BIG) terminó con esta época dorada de la música negra y le abrió el paso a un renacer de la música country (indudablemente preferido por la población blanca, más conservadora, que marcaba un regreso a los valores familiares, alineado con una época de consolidación económica).

1997 – 1998 marcaba el regreso del "bubblegum", esas bandas prefabricadas por los sellos discográficos y productores que enlatan artistas de estética atractiva (en general grupos de cinco chicas o chicos) con melodías pegadizas, ideales para el consumo adolescente. Algunos de esos actos N'Sync, Spice Girls, B'witched, y por supuesto Britney Spears. La aparición del "bubblegum" anticipaba el cambio de tendencia en el mercado bursátil, con una señal clara del humor social tornando a negativo ante la aparición de Marilyn Manson quien colocó a su álbum "Mechanical Animals" en el número 1 de Billboard⁶ en octubre de 1998. El cambio de tendencia definitivo a la baja en el DJIA se dio finalmente en diciembre de 1999.

Es importante destacar la aparición de Manson como un drástico cambio en la tendencia del humor social, a uno negativo y pesimista. La música de este

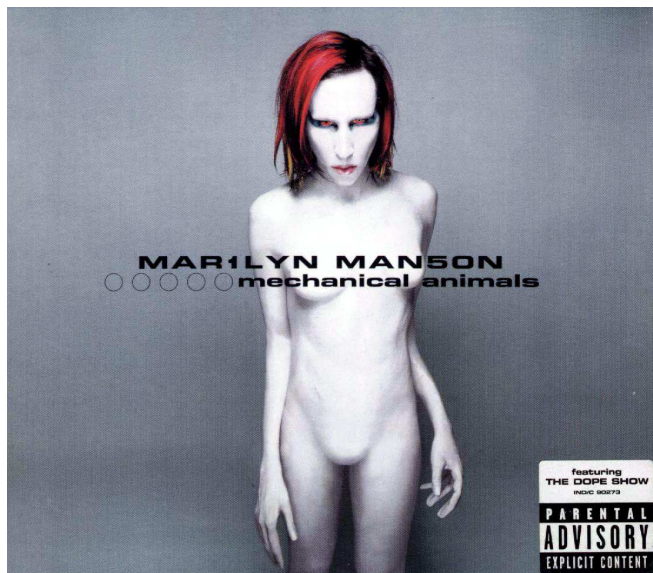


Figura 8: Portada de "Mechanical Animals" de Marylin Manson.

Fuente:

<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/mechanical-animals-19980904>

artista es oscura, de ritmos industriales, y presentaba una estética andrógina y satanista, ilustrada aquí por la figura 8, la portada del disco "Mechanical Animals". Manson era una nueva versión de Alice Cooper, protagonista del mercado deprimido de los 70's. El nuevo siglo comenzaba con un mercado de alta volatilidad. A solo tres meses del comienzo del año 2000, en marzo, explotaba la burbuja de las "Punto Com". El "nuevo paradigma" se había desvanecido y con él

⁶ "Mechanical Animals" fue editado en septiembre de 1998, y alcanzó el número 1 de Billboard el 3 de octubre de ese año. Ver en <http://www.billboard.com/archive/charts/1998/billboard-200>

numerosas fortunas de un día para otro. Mientras tanto, en la radio sonaba Ricky Martin “Livin’ la Vida Loca”, Britney Spears, Christina Aguilera y las “Boys bands” como los Backstreet Boys, que habían llegado al número 1. Como estudiamos previamente, tanta “alegría” puede matarte, eran los últimos esténtores del bubblegum, lo que abría paso crash del mercado.

El nuevo humor pesimista abría paso a otro tipo de bandas, un regreso al grunge con ritmos industriales, era el tiempo de las bandas de “nu metal”, como Linkin Park, Korn. Es muy ilustrativa de los cambios de estilos en la música y las tendencias del mercado bursátil la figura 9, que presenta el período estudiado en este trabajo y que va de 1950 al año 2010:



Figura 9: Gráfico Dow Jones Industrial Average vs. Música Pop. Fuente <http://www.socionomics.net/>

Entre el 2002 y el 2004 la furia deja lugar al romanticismo, la gente vuelve a acercarse, es tiempo de baladas, el humor social vuelve a mejorar. Lideran los charts Usher, Alicia Keys, Beyoncé, en síntesis, R&B, similar al período 1992-1995.

Y como la historia se repite, a partir del 2005 reaparecen los artistas “bubblegum”, empujando un mercado alcista. Los adolescentes aclaman ahora a los artistas de Disney como los Jonas Brothers y Miley Cyrus.

A partir del 2007 aparecen señales de cambio en el humor social, la música se vuelve más oscura. Linkin Park, una banda de metal que se había hecho popular en los tiempos del nu metal, vuelve al tope de los charts con “Minutes to Midnight”. También volvieron de gira los Sex Pistols, aunque esta vez la furia del punk estaba seriamente tamizada por la vejez.

2008 muestra el regreso del “bubblegum” (y ya nos imaginamos como termina esta historia). Vuelve a los primeros lugares de los rankings Britney Spears con “Womanizer” (en octubre), y una nueva abanderada del estilo aparece, Katty Perry.

Fue en este pico del “bubblegum” que se desencadena la “Crisis Sub Prime”, originada por la caída en el precio de las propiedades y que llevó al sistema bancario americano al borde de la quiebra y a la economía toda a una profunda recesión.

A partir de enero del 2009 el mercado mostró un fuerte rebote. La música pop se tornaba algo controversial con el reinado de Lady Gaga, una versión oscura del “bubblegum”. También una amplia parte del público se volvía muy conservador y volvía a sus raíces country, coincidiendo con el surgimiento del “Tea Party”. Eran tiempos de la llegada a la fama de Taylor Swift, joven y bonita estrella country que rescataba valores puramente estadounidenses.

El mercado se recuperó sin pausa hasta “Lunes Negro” del 8 de agosto del 2011. La calificadora de riesgo Standard & Poors le había bajado la calificación a la deuda de Estados Unidos de AAA a AA+. En la calle los ánimos no eran los mejores. Se estaba formando el germen del movimiento que se llamó “Occupy Wall Street” (Toma Wall Street), donde miles de jóvenes se concentraron en el parque Zuccotti del bajo Manhattan, protestando contra el 1% más rico del país y el poder absoluto de las empresas dominantes.

Billboard⁷ nos muestra que ese año nuevamente dominó el “bubblegum” con artistas como Katy Perry, LMFAO y Rhiana al tope de los más escuchados, aunque también aparecían artistas contestatarios como Kreayshawn con la canción “Gucci Gucci”, criticando la sociedad de consumo y los artículos de lujo, o el regreso de bandas oscuras como My Chemical Romance.

Luego de esa caída el mercado siguió subiendo casi sin pausa, marcando nuevos records, y eso nos lleva a preguntarnos: ¿Cómo estamos ahora?

Las estrellas pop dominaron este 2015 las nominaciones por los premios Billboard. Nos encontramos ante un reinado absoluto del “bubblegum”. Taylor Swift (quien dejó el country por la música pop y un revival de los 80’s), Katy Perry, Ariana Grande y la banda prefabricada de chicos One Direction dominan completamente los rankings. Esto nos lleva a pensar que el humor social se encuentra en un pico de optimismo, similar al 2007-2008, y que una corrección del mercado a corto plazo no sería extraña. Solo nos queda esperar para comprobarlo...

Conclusión:

⁷ Ver en: <http://www.billboard.com/charts/year-end/2011/hot-100-songs>

De todo lo visto anteriormente podemos arribar a la certeza de que cuando el público se encuentra en estado optimista, cuando el humor social dominante es positivo, la gente prefiere escuchar canciones agradables, melodías pop que le recuerden lo bueno de vivir, que hablen de baile, romance y playa, los buenos tiempos. A medida que ese optimismo llega a su cima, queda poco margen para la reflexión y las canciones elaboradas o que hablen de sentimientos profundos, es allí cuando llega el “bubblegum” anticipando la crisis que seguramente está por desatarse.

De la misma manera, en tiempos hostiles, cuando el pesimismo domina el ambiente, las canciones se vuelven más complejas, las letras más reflexivas, se vuelve la mirada al interior del ser. En lo más profundo del humor social negativo, las dudas existenciales son arrolladas por la furia, la oscuridad, la frustración y la violencia. Mientras los artistas de los videos de youtube gritan y muestran los dientes, quizás lo que te digan realmente es “llama a tu agente de bolsa y compra”.

Cine y TV

Uno de los momentos más definitivos en los que el humor social se alinea con las películas estrenadas en ese momento histórico fue el período comprendido entre 1931 – 1933 con la seguidilla de entregas de los llamados “Monstruos Clásicos de la Universal”. Todas estas cintas que tenían como protagonistas a seres terroríficos como Drácula, La Momia, Frankenstein, Dr. Jekyll y Hyde, King Kong fueron presentadas en medio de la Gran Depresión económica en Estados Unidos. El humor social totalmente negativo, pesimista, de una población que se sentía estafada y desilusionada con las instituciones tanto privadas como públicas volcó a la gente a sentirse atraída por historias que las sacaban por un momento del duro mundo real, donde los miedos se corporizaban en criaturas horribles. Drácula, el viejo Conde de acento europeo, no era sino una metáfora de esa aristocracia financiera chupasangre que había terminado con los ahorros de quienes habían confiado en un sistema que los había estafado. Muchos de los artistas involucrados en esas obras eran directores, diseñadores o productores alemanes que habían escapado ante la crisis y el ascenso del nazismo en ese país. Con ellos traían su bagaje de incertidumbres y horrores vistos en tiempo real.

La ola de cine de terror acompañó todo el pesimismo posterior a la crisis del '30 y el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Ya a partir de 1942, el humor mejoró, y se mantuvo el optimismo hasta 1946, con el regreso de los veteranos de guerra, que volvían con sus bagajes de angustias y dolor. Hasta ese momento las películas de monstruos habían mutado a una parodia, con cómicos como Abbot y Costello desafiando a Drácula y Frankenstein, representación de los horrores de la vieja Europa que eran combatidos y vencidos por los aliados en el frente.

Desde 1949 hasta 1969 tiene lugar el mercado alcista más prolongado de la historia. Estados Unidos se afianzaba no solo como una potencia militar, sino como una totalmente dominante desde lo económico y lo cultural. Eran épocas de la ciencia ficción del comienzo de los 50's, con las películas clase B que hablaban de monstruos del espacio (una corporización del nuevo enemigo, el comunismo, que era toda una amenaza al “American Way of Life”). También fue la época dorada de las cintas de “Cowboys”, ese héroe solitario totalmente americano que con su voluntad y un Colt humeante podía terminar con enemigos en general extranjeros o indígenas, en fin, distintos a los valores de la cultura americana, quizás una representación de aquellos veteranos que intentaban reinsertarse a una sociedad pujante como la de esos tiempos.

Luego, ya en los 60's, el cine se pobló de ídolos adolescentes (el “bubblegum” llevado al séptimo arte), todo un reconocimiento al quiebre cultural que significó el fin de la infancia de los “baby boomers”. Fue la década de las “películas de playa adolescentes”. American International Pictures distribuía a la mayoría de ellas, y los nuevos ídolos eran Frankie Avalon, Annette Funicello, Fabian, Deborah Walley, James Darren, Dwayne Hickman y Tommy Kirk.

Pero con la llegada del fin de la década el humor social fue cambiando y el pesimismo volvió a corporizarse. La Guerra de Vietnam había llevado a muchos de esos adolescentes al horror y a la muerte en un país extraño. Los

tiempos de alegría y romance en la playa habían terminado. Nuevamente el “bubblegum” era el punto de inflexión para el regreso de los tiempos oscuros. En 1969 y 1970 regresa con fuerza el cine de terror, con “The Night of the Living Dead” de George A. Romero, primera película de zombies como los conocemos actualmente y “The Texas Chainsaw Massacre”, el debut del asesino serial en la pantalla grande.

El “revival” del cine de terror de la década del '70 también trajo de vuelta a Drácula, con Christopher Lee nuevamente dándole “vida” al Conde de la mano del director español Jesús Franco. Una de las versiones más interesantes, especialmente dado a que fue ideada por el artista más relevante del Arte Pop, Andy Warhol, fue “Blood for Dracula” de 1974, en pleno derrumbe del Dow Jones.

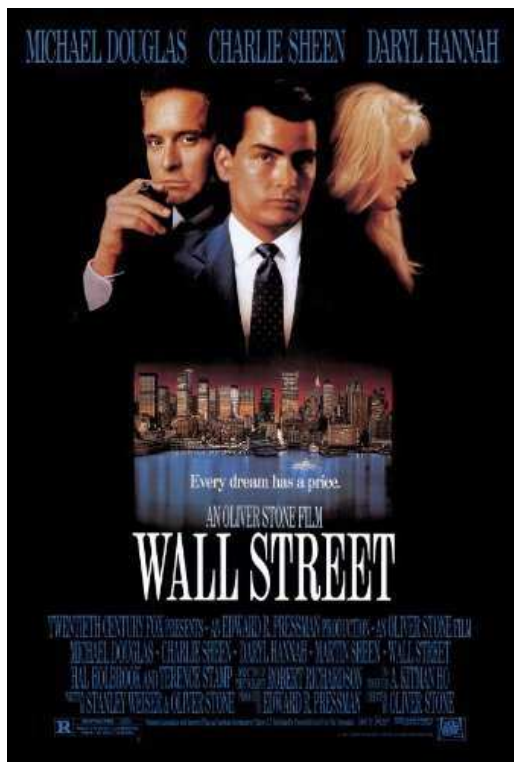


Figura 10: Poster de la película "Wall Street".

Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt0094291/>

Otra criatura que trajo el mercado bajista de los 70's fueron los zombies. Gran cantidad de estrenos sobre muertos vivientes daban un nuevo significado al terror. Ya no era el monstruo individual que se alimentaba de la energía de los humanos como Drácula, sino una gran masa sin conciencia que devoraba a la humanidad, quizás una representación de los gobiernos pro socialistas o populistas de la época, un gran Estado que oprimía al individuo exprimiéndolo con impuestos y regulaciones.

Los 80's, al igual que los 40's, trajeron una visión infantilizada del horror. Ahora los monstruos daban risa. En películas como “Los Cazafantasmas”, “House”, “Re Animator”, “Evil Dead” o la nueva versión de “The Chainsaw Massacre”, muchos de los protagonistas eran comediantes, cumpliendo un papel similar al de Abbot y Costello cuarenta años atrás.

El mercado alcista de la década del '80 fue acompañado en las pantallas por comedias familiares que rescataban los dorados años '50 (“Volver al Futuro”), o donde el público adolescente intentaba copiar el nuevo paso de baile de moda (“Flashdance”, “Fama”).

Hubo que esperar al “Lunes Negro” del 19 de octubre de 1987. En solo un día el Dow Jones perdió 508 puntos. Poco antes, el 24 de septiembre se había estrenado la última gran película de “baile”, “Dirty Dancing”, algo así como el “bubblegum” que anticipa toda caída. Pero nuevamente el claro que el optimismo y las comedias habían cedido paso a la oscuridad. Volvían los vampiros con “Lost Boys” en julio. La clásica comedia adolescente de los 80's mutaba a una lucha de pandillas de chupasangres. Otro ejemplo claro fue el estreno en septiembre de “Robocop” de Paul Verhoeven, que cuenta la historia

de un futuro apocalíptico dominado por las corporaciones y el crimen, donde el héroe (una especie de monstruo de Frankenstein) es un policía al que rescatan de la muerte, convirtiéndolo en una criatura mitad máquina y mitad humano.

Pero el film que mejor define el fin del ciclo alcista ese año es indudablemente “Wall Street”. Dirigida por Oliver Stone, muestra como la codicia de un operador mega poderoso como es Gordon Gecko acaba con la inocencia de un joven trader, llevándolo a la cárcel. La imagen del operador todopoderoso y sin escrúpulos, que disfruta del dinero obtenido de manera dudosa queda ilustrada en el cartel promocional de la película. Nuestra figura 11 presenta un Gecko, interpretado por Michael Douglas, que nos observa de manera altiva e intimidante mientras fuma un habano, rodeado del joven ambicioso Charlie Sheen y una hermosa rubia (accesorio de todo exitoso de la época), representada por Darryl Hannah. El mercado se aprovechaba del hombre común, lo traicionaba y lo llevaba a la ruina. Como esa mañana de octubre de 1987.

La década del '90 había comenzado con un gran pesimismo. El humor social se encontraba por el piso. Acciones militares y nacionalismos sulfuraban los ánimos. Fue el inicio de la guerra con Irak (“Guerra del Golfo”), luego de que este país invadiera Kuwait en agosto de 1990.

En ese contexto fue que en 1991, se estrena “The Silence of the Lambs”, que se convirtió en la primera película de horror en ganar un Oscar. La corriente del horror también trajo nuevamente a Dracula, esta vez dirigido por Francis Ford Coppola. Este hito marcó un cambio de tendencia en el humor social, lo que impulsó el mercado alcista más largo de la historia. El optimismo reinante hizo fracasar a nuevas versiones de Frankenstein y el Hombre Lobo.

Las películas de los 90's representaban un optimismo basado en individuos que a fuerza de voluntad vencen las adversidades más extremas (“Forrest Gump”, “La Vida es Bella”, “Sueños de Libertad”).

A fines de la década, y al borde de la crisis de las “Punto Com” de comienzos del 2000, nuevamente se oscurecen los ánimos, y el cine nos trae películas donde nuevamente “El Sistema” ahoga y somete al individuo, que lucha por revelarse ante una “Gran Mentira”, una especie de “Hipnosis Colectiva” (¿una metáfora de la burbuja a punto de estallar?). Representan ese estado de ánimo “Matrix” y “The Fight Club”, ambos grandes éxitos del fin de la década. También el terror vuelve a reinar con una película que se transformó en un fenómeno de masas, “The Blair Witch Project”.

La década del 2000 abre con la explosión de la “Burbuja de las Punto Com” en marzo del 2000. El nuevo paradigma no había sido tal, y numerosas fortunas e innovadores proyectos desaparecieron en un abrir y cerrar de ojos.

Esa crisis pudo recién encontrar su punto de inflexión en marzo del 2003. ¿Y quiénes fueron los que anticiparon el cambio de tendencia, mostrando nuevamente la profundización del mal humor social? Obviamente los vampiros. En el 2003 se estrenó “Underworld” (ver figura 11). Esta vez una bella vampira



Figura 11: Cartel de la película de vampiros "Underworld" del 2003. Fuente: http://www.imdb.com/media/rm3796602624/tt0320691?ref_=tt_ov_i

llamada Selene (uno de los nombre de la Luna) protagoniza una guerra contra los hombres lobo, y abre la puerta a la recuperación del Dow Jones, que mantendría su suba casi sin pausas hasta la llamada "Crisis Sub Prime" del 2008

Es interesante observar que durante el 2008, luego de años de profundo optimismo, con una economía que se enriquecía día a día de la mano de tasas de interés bajas, alta especulación de parte de los bancos y precios de los inmuebles que subían sin parecer tener techo, los ánimos parecían oscurecerse nuevamente. O al menos eso mostraba el cine y la TV. Las películas más exitosas de ese año fueron "The Dark Knight", nueva película sobre Batman. Dirigida por Chris Nolan, mostraba a un vilano como el Guasón, totalmente irracional, que sometía a la población bajo el terror mientras quemaba (literalmente) montañas de dinero (un preanuncio de lo que iba a ocurrir sin dudas).

También en el 2008 regresaron con fuerza los vampiros, ya sea en el cine con el comienzo de la saga de "Crepúsculo", o en la televisión con "True Blood". Y ya aprendimos que con la aparición de estas criaturas de la noche todo cambia. Mientras que la gran caída de todas las bolsas comienza en agosto del 2008, True Blood se estrena en septiembre de ese mismo año, en pleno pesimismo. La preproducción de la serie había comenzado en el 2005. Con la desaparición de bancos, familias en la ruina y una economía en una crisis tan profundo que llegó a compararse con la Gran Depresión, llegaba nuevamente el reino de las criaturas que se alimentan de la sangre de los inocentes, de sus energías y sus sueños. Algo similar a lo que en esos momentos habían hecho los bancos.

A partir del 2009, con la llegada de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos, comienza un ciclo de esperanza en la población, pero también de mayor injerencia del Estado en la actividad privada, regulando a actividad financiera, a los mercados, y a la vida e intimidad de las personas (recordar el escándalo de Wikileaks y el espionaje de la National Security Agency (NSA) en las llamadas, correos electrónicos, en fin, la vida de los ciudadanos. El Estado es ahora omnipresente, agobia, todo lo sabe, ya no quedan espacios para la intimidad individual. Al igual que en la década del '70, este escenario nos trajo nuevamente a esos monstruos impersonales que se mueven en manadas, entes sin conciencia que se alimentan de carne humana, los zombies. En octubre del 2010 se estrena en la TV americana y mundial "The Walking Dead", una serie inspirada en un comic de un mismo nombre, donde una misteriosa enfermedad convierte a casi toda la población en muertos vivientes, llevando a la civilización hasta ese momento conocida casi a la extinción, con un pequeño

grupo de sobrevivientes que lucha por llegar al lugar donde se encuentra la única esperanza de la humanidad. Si, ese lugar es Washington...

Las películas sobre Wall Street como señales de venta:

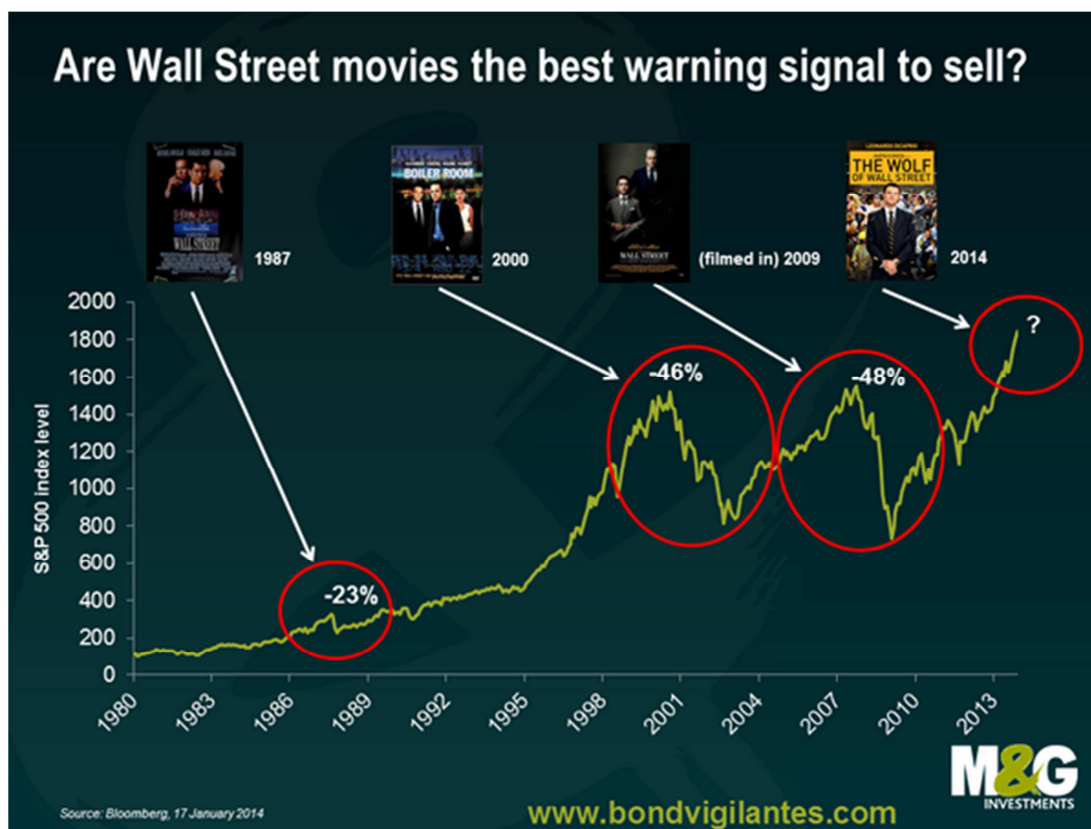


Figura 12: ¿Son las películas sobre Wall Street señales de venta? Fuente "Bond Vigilantes". <https://twitter.com/bondvigilantes/status/424145518994804736>

Un interesante punto de vista sobre la relación entre el cine y los mercados financieros lo dio en enero del 2014 el sitio Bondvigilantes.com⁸, sugiriendo que las películas sobre personajes o historias de Wall Street anticiparon fuertes bajas. Como vemos en la figura 12, sostienen que "Wall Street", de 1987 preanunció una caída del 23% en el Dow. También tuvo su efecto "Boiler Room" del año 2000, con una pérdida del 46% en el mismo índice.

Una explicación posible sería que estos filmes comienzan a producirse en momentos de subas de los mercados, cuando el público general, ajeno habitualmente a estos temas, se interesa por esos poderosos operadores y las ganancias que obtienen, y cuando llega el momento del estreno, el mercado agotó su impulso alcista, y comienza la corrección.

Un ejemplo de humor social en la TV argentina

En Argentina por ejemplo, durante la primera mitad de la década del noventa, en pleno auge del menemismo, que con la convertibilidad y el uno a uno (el sistema de tipo de cambio fijo de un peso por un dólar estadounidense),

⁸ Bond Vigilantes. (2014, enero). Are Wall Street movies the best warning signal that it is time to sell equities? Disponible en: <https://twitter.com/bondvigilantes/status/424145518994804736/photo/1>

llevaron a la sociedad a un estado de euforia y una aprobación de la gestión presidencial del 70% (La Argentina bipolar: Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011), Manuel Mora y Araujo, 2011), los programas de televisión más vistos de ese momento fueron los de Telefe, (Grande Pál, Jugate conmigo, Amigos son los amigos, Videomatch, con un Marcelo Tinelli que tuvo varias veces de invitado al Presidente Carlos Saúl Menem) propuestas totalmente pasatistas, livianas, que ponderaban los valores familiares, la amistad, y se destacaban por su poca profundidad y cuestionamiento. Era lo que el público quería ver en las épocas doradas del menemismo, no preocuparse demasiado, disfrutar de una fiesta que parecía nunca iba a terminar, una estética de viaje de egresados eterno y disfrutar el momento, mientras dure.

Como puede observarse en el gráfico, el optimismo de la primera parte de la convertibilidad tenía su paralelo en los programas de televisión más vistos.

Moda

En su libro del 2014 "Mood Matters: From Rising Skirt Lengths to the Collapse of World Powers", el matemático John L. Casti rescata una vieja creencia de Wall Street según la cual el largo de las faldas femeninas tienen relación con las cotizaciones de los mercados de acciones. La interpretación sería que a faldas cortas corresponden mercados alcistas, y a faldas largas mercados bajistas. Esta curiosa "teoría" es conocida como el "Índice Hemline".



Figura 13: "The Hemline Indicator". Fuente: The Big Picture: <http://www.ritholtz.com/>

Como vemos en la figura 13, las coincidencias entre los largos de las faldas y los vaivenes del mercado son asombrosos. Podríamos a esta altura concluir que la moda de las faldas cortas corresponde a tiempos de humor social positivo, optimista (como en la alegre década del '20 y en los floridos años

60's), y estos sentimientos obviamente tienen su correlación con los precios de los activos financieros (un humor social positivo lleva a un mercado alcista como un humor social pesimista a uno bajista).

Otros aspectos que reflejan una conexión entre la moda y los mercados. Cuando se ponen de moda los colores claros estaremos ante mercados alcistas, mientras que los colores oscuros (negros, marrones) coincidirían con mercados por el piso. También el mayor o menor conservadurismo en las prendas masculinas encontrarían su reflejo en las cotizaciones (Pretcher, 2003).

De estas afirmaciones se desprende el siguiente cuadro:

FIGURA 14: RELACION ENTRE CICLOS BURSÁTILES Y CULTURA

Área Cultural	Ciclo Alcista	Pico Positivo	Ciclo Bajista	Pico Negativo
Imagen Estrellas Pop	Sucio y feliz	Limpio y feliz	Limpio y enojado	Sucio y enojado
Paradigma sexual	Hombres "masculinos" y mujeres "femeninas"	Dominancia del paradigma heterosexual	Hombres "feminizados", mujeres "masculinizadas"	Se ponen de moda sexualidades "alternativas"
Colores de Moda	Aparecen los colores	Dominan colores brillantes	Emerge la oscuridad	Dominan los colores oscuros
Amplitud de las prendas	Las corbatas de los hombres son más estrechas	Cuerpos más expuestos (minifaldas y bikinis en mujeres, pantalones ajustados en los hombres)	Se ensanchan las corbatas	Los cuerpos se esconden (faldas más largas, pantalones anchos)
Estilo dominante	Corrección	Extravagancia en las prendas hombres y mujeres	Moda "Anti-Moda"	Vestidos y trajes conservadores
Salud, fitness	Deportes	Admiración por el cuerpo, fisicoculturismo	Decae furor por los deportes y lo "saludable"	El ejercicio está pasado de moda

Figura 14: Comparación de tendencias estéticas versus humor social. Fuente: Prechter, R. R. (2003). *Pioneering studies in sociconomics* (Vol. 2). Elliott Wave International.

Siguiendo estos ejemplos, sería interesante arriesgar donde estaríamos ahora. Actualmente, los hombres dejaron de lado el estilo "metrosexual" (popularizado por futbolistas como Cristiano Ronaldo y David Beckham) dominante hasta el

año 2008, en los que los modelos a seguir en lo estético eran similares a los estereotipos usualmente “gays” (Simpson, 2002), para dejar luego paso a los “hípsters” coincidentemente con la crisis “sub prime”. Este movimiento estético recobró ciertos valores bohemios y estéticas clásicamente masculinas. Actualmente, el modelo de hombre se rige por los “Lumbersexual”, bien alejado de la imagen andrógina de los metrosexuales, con una versión de masculinidad sumamente conservadora, que tiene como modelo los leñadores, barbas, camisas escocesas, casi una parodia de lo que se considera masculino. Estaríamos así ante una dominancia del paradigma “heterosexual”, que coincide claramente con un punto record del Dow Jones, lo que podría anticipar una fuerte corrección en las cotizaciones. El tiempo dirá si esto es verdad

Redes Sociales

En los últimos años, asistimos a un nuevo fenómeno comunicacional que modificó para siempre la manera en que nos interrelacionamos con otros. Estamos hablando de la explosión de las redes sociales.

Pensemos solamente que “The Facebook”, el germen de donde derivó Facebook, estuvo on line por primera vez el 4 de febrero del 2004 (Tabak, 2004), por lo que estamos hablando de un territorio casi virgen y apenas explorado.

Actualmente, existen más de 20 plataformas de redes sociales, un número que no para de crecer, con más de 5700 millones de perfiles⁹, por lo que es fácil deducir la influencia de estos medios en la toma de decisiones de los individuos, no solo en el aspecto personal o social, sino también en sus decisiones económicas y de inversión.

Un ejemplo muy reciente de lo relevante que se han vuelto las redes sociales es el efecto que tuvo en el mercado accionario argentino un tweet enviado por la agencia de noticias Reuters @ReutersLatam, el 18 de junio del 2014, en el que aseguraba sorpresivamente que el gobierno argentino se aprestaba a negociar con los fondos buitres, lo que disparó las cotizaciones de acciones (Merval +2,94%) y bonos con legislación Nueva York (PARY +8.94%).

Mientras, en Estados Unidos, el 12 de agosto del 2013 el influyente inversor Carl Icahn, dueño del fondo Icahn Enterprises, anunció que comunicaría sus movimientos en el mercado vía twitter. Un día después, el 13 de agosto, posteo que consideraba que “Apple Inc. (AAPL) está subvalorada, actualmente tenemos una gran posición en Apple. Hoy hablé con el CEO, Tim Cook, le sugerí recomprar acciones. Pronto más novedades”. Como resultado de esto, el papel de AAPL subió ese día un 5%, ganado una capitalización de mercado de usd 12.500 millones (Webb, 2013).¹⁰

El 2 de abril del 2013, la SEC (U.S. Securities and Exchange Commission, el equivalente a la argentina Comisión Nacional de Valores, CNV), autorizó a las compañías cotizantes a anunciar información relevante en redes sociales (Twitter y Facebook), por lo que aumentó el interés de los inversores por estas plataformas como fuente primaria de información relevante (U.S. Securities and Exchange Commission).¹¹

Claramente, revisando las fechas de los sucesos nombrados previamente, podemos observar que estamos viviendo un momento único, en el que esta innovación tecnológica que son las redes sociales está incidiendo

⁹ Ver en: <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/social-media/social-networks-care-2014/>

¹⁰ Puede verse el twitt de Carl Icahn aquí:
https://twitter.com/carl_c_ica hn/status/367350206993399808

¹¹ Puede verse el informe original en el siguiente link:
<http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574>

definitivamente en la manera en que los operadores de los mercados financieros toman decisiones.

Ahora bien: ¿Cómo podremos encarar la medición de la influencia de este cambio tecnológico en la toma de decisiones?

Curva “S”

En el año 1962, el Dr. Everett Rodgers, profesor de Sociología Rural de la Universidad de Ohio, en su libro *“Diffusion of Innovations”* introdujo el concepto de “Curva S”.¹²

En la página 5 de su libro, cuando define “¿Qué es difusión?”, Rodgers postula que *“Difusión es el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de distintos canales entre los miembros de un sistema social. Es un tipo especial de comunicación, en el que los mensajes están relacionados con nuevas ideas. Comunicación es el proceso en el cual los participantes crean y comparten información uno con el otro con el fin de llegar a un mutuo entendimiento”*.

Matemáticamente definimos la Curva S es como el resultado de una distribución normal acumulada. La cola izquierda de la distribución incluye un pequeño porcentaje de innovadores (2.5%), seguido por aquellos que hacen adopción temprana de la nueva tecnología (13.5%). En el medio de la curva, en la zona de +/- 1 desviación estándar están la mayoría temprana (34%) y tardía (34%), y por último más allá de la zona de desvío estándar + 1 aparecen los más rezagados, en este caso, los últimos en adoptar la innovación (16%). Presentamos gráficamente este concepto en la figura 15 de la página 40.

David Greenfield (2014) en su artículo “Social Media in Financial Markets, The Coming of Age”, presenta un gráfico (figura 16) que compara el uso de las redes sociales por los operadores financieros en Estados Unidos con los análisis de marcas en estas plataformas. La conclusión es que el uso por los operadores financieros se encuentra en la fase 2, un punto de inflexión donde los costos y barreras de uso han decrecido, permitiendo la entrada de nuevos actores en el aprovechamiento de ganar ventajas en este flujo de información.

Dos aproximaciones al análisis de datos en redes sociales:

En el corto período en que las redes sociales iniciaron su camino de influencia en la toma de decisiones de los agentes financieros, podemos identificar 2 metodologías para el uso de esos datos.

La primera de ellas, reflejo de los usos primarios que los analistas de marketing daban a las redes sociales, podemos definirla como **“cuantitativa”**, y pondera el volumen de mensajes y tweets que se relacionan con un activo o hecho a evaluar (p.a. cuantas veces se nombra a la acción de Google, GOOGL). Xue Zhang, Hauke Fuehres y Peter Gloor, en su trabajo “Predicting Stock Market

¹² Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Indicators Through Twitter” (2009), intentaron predecir indicadores accionarios a través de Twitter. Para ello, tomaron durante el 30 de marzo y el 7 de septiembre del 2009 el 1% del total de tweets (entre 8100 y 43400

FIGURA 15: CURVA “S”

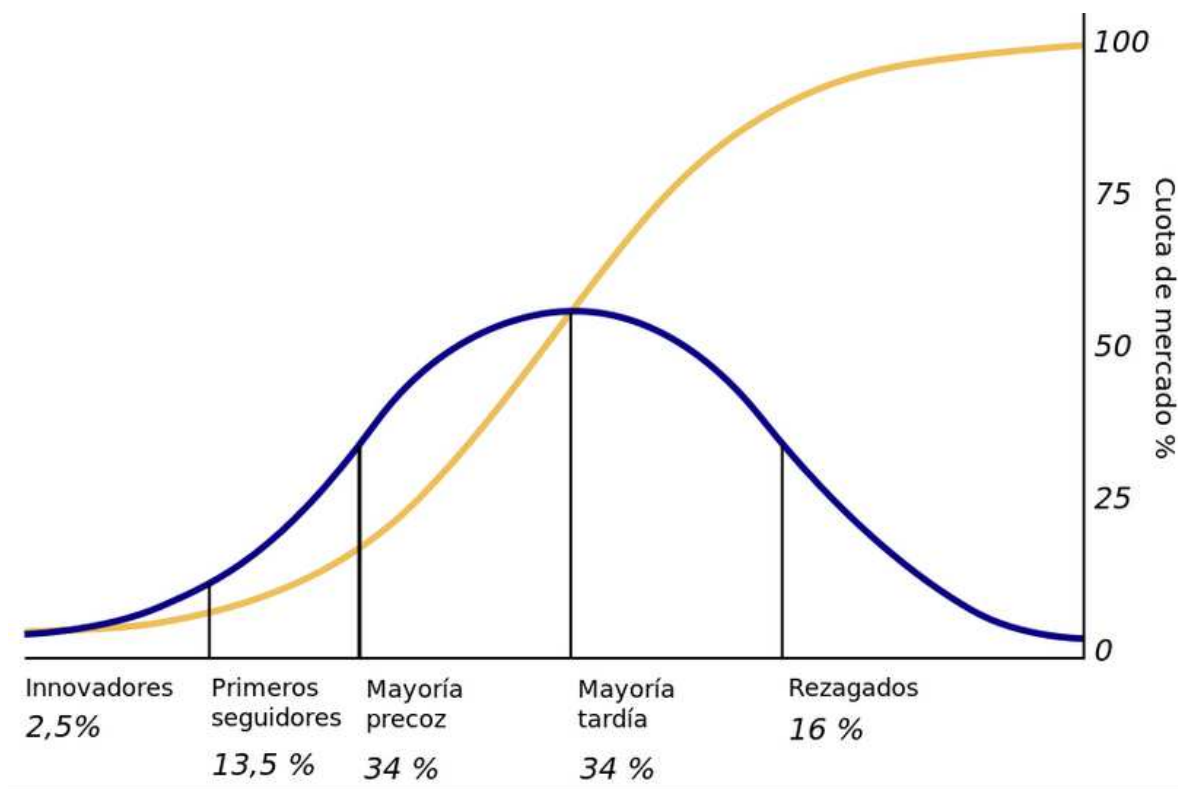


Figura 15: Curva S. Fuente: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ADifusi%C3%B3ndeideas.svg>

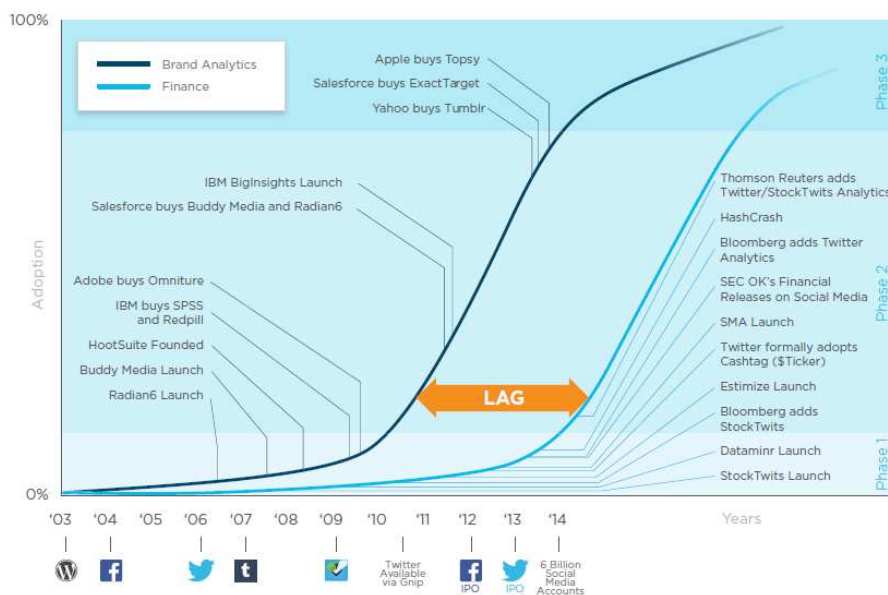


Figura 16: Adopción de datos de redes sociales por la industria. Fuente: David Greenfield, “Social Media in Financial Markets, The Coming of Age”

por día), y definieron palabras que describiesen el estado de ánimo (“miedo”, “desesperación”, “esperanza”). Luego medían el estado de ánimo general solo contando la cantidad de tweets que usaban esas palabras, separando los resultados en 2 grupos, uno negativo y otro positivo, según sean palabras optimistas o pesimistas (ver figura 17).

La conclusión a la que arribaron fue que si las emociones en twitter eran elevadas, cuando la gente expresaba mucha esperanza, miedo o preocupación, la bolsa (el Dow Jones) bajaba al otro día. Cuando la gente tenía menos esperanza, miedo o preocupación, la bolsa subía.

	Average per day	Mín per day	Max per day
Tweet #	29758	8100	43040
Hope #	307	54	467
Happy #	260	37	1806
Fear #	28	4	49
Worry #	27	5	51
Nervous #	13	0	36
Anxious #	4	0	9
Upset #	14	2	25
Positive #	570	91	2204
Negative #	86	11	125

Table 1. Number of Twitter Posts from March 30, 2009 to Sept 7, 2009

Figura 17: Fuente: Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through twitter

La segunda metodología la llamaremos “Cualitativa”, estudia el “sentimiento” de los datos extraídos de las redes sociales, utilizando herramientas de análisis de lenguaje de los mensajes posteados.

Un hito en la adopción del uso del análisis de datos de las redes sociales para la toma de decisiones en el mercado financiero fue el lanzamiento en febrero del 2014 del servicio Social Media Sentiment Monitor de Thomson Reuters Eikon.¹³

Mediante gráficos, el Thomson Reuters Eikon permite realizar análisis de “análisis de ánimo” de las entradas de Twitter, identificando rápida e intuitivamente tendencias y señales potenciales en enormes cantidades de datos no estructurados (ver figura 18).

Los tweets se clasifican según su sentimiento positivo o negativo (cualitativamente), para un listado de compañías o intereses definido previamente por el cliente.

¹³ Ver en <http://financial.thomsonreuters.com/en/products/tools-applications/trading-investment-tools/eikon-trading-software.html>



Figura 18: Captura de pantalla del Social Media Sentiment Monitor de Thomson Reuters Eikon. Ver en: <http://blog.financial.thomsonreuters.com/uncover-power-twitter-new-sentiment-analysis-thomson-reuters-eikon/>

Otra herramienta similar, aunque utilizada en el ámbito académico, es SentiStrength¹⁴.

Según sus creadores, puede analizar 16000 textos web por segundo, en 14 idiomas disponibles.

Puede reportar 2 fortalezas de sentimientos:

-1 (no negativo) a -5 (extremadamente negativo)

1 (no positivo) a 5 (extremadamente positivo)

También puede arrojar resultados binarios (positivo /negativo), trinario (positivo/negativo/neutral) y de escala simple (-4/+4).

Tuvimos la oportunidad de usar esta herramienta, y lo encontramos útil solo para oraciones simples y cortas, y con resultados muy intuitivos.

Conclusiones sobre redes sociales:

Hoy las redes sociales son una imprescindible herramienta para ayudar a la toma de decisiones de los operadores financieros, pero obviamente, siendo un escenario tan reciente, y del que casi no existe bibliografía, no podemos ignorar que existen algunos inconvenientes para el que está a la pesca en estos océanos de información.

¹⁴ Ver en <http://sentistrength.wlv.ac.uk>

Consideramos que las herramientas y métodos señalados anteriormente se encuentran todavía en fase de experimentación, y que es imprescindible para el inversor afinar los sentidos y evaluar no solo el “output” de los diversos métodos y sistema utilizados para mensurar los efectos de los mensajes en redes sociales en los mercados financieros, sino también “separar la paja del trigo”, y distinguir que ciertos actores podrían utilizar estas herramientas para manipular el mercado, dada la influencia de sus opiniones. Ejemplos como el del tweet sobre Apple de Carl Icahn nos da la pauta en determinadas manos y situaciones, los efectos sobre el mercado podrían ser una tentación para el uso inescrupuloso de estas fabulosas vías de comunicación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis está diseñada como de carácter explicativo y no experimental. Hasta aquí hemos hecho una descripción de hechos tomados de la observación de los sucesos analizados, mostrando la relación existente entre la cultura pop en todas sus dimensiones y los mercados bursátiles.

Hemos incluido en la presente investigación tres entrevistas a expertos en las áreas estudiadas y una encuesta que nos ayudará a interpretar cuales son las motivaciones de los agentes económicos al tomar decisiones de inversión en el mercado bursátil.

Entrevista a Esteban Bertella, Head of Fixed Income, Treasury en HSBC:

Resultaba interesante la inclusión de la opinión de Esteban dado a que es un profesional con muchos años de experiencia como *trader* y *broker* en los mercados financieros. Parte de su carrera la realizó en HSBC USA, por lo que conoce especialmente el mercado accionario de Estados Unidos. Actualmente es el más alto responsable de la operatoria de títulos públicos y acciones en HSBC Argentina.

La primera pregunta fue si consideraba que el humor social, entendiendo a este como el estado de ánimo dominante en la sociedad en un momento dado, ya sea optimista o pesimista, incide en las decisiones que toman los operadores financieros.

EB: No tengo dudas al respecto. Mi experiencia me indica que el estado de ánimo de los traders afecta el valor de los activos en el corto plazo.

En segundo lugar le consultamos cómo cree que se forman las expectativas de los operadores en los mercados.

EB: Las expectativas se van construyendo a través de las publicaciones y noticias de los medios de comunicación (diarios, radio, TV, internet), charlas e intercambios de opiniones con otros colegas, el *advising* de economistas, *mood* propio, suerte con determinado instrumento...

La tercera pregunta estuvo referida a cuál consideraba que toman más relevancia en la toma de decisiones de los operadores financieros, los *fundamentals* de la economía o las expectativas.

EB: Sin dudas las expectativas. Los *fundamentals* quedan en un segundo plano a la hora de tomar decisiones de inversión o de trading.

Por último le planteamos si creía que en situaciones de optimismo generalizado los agentes económicos tienden a tomar posiciones de mayor riesgo.

Entrevista a Gabriel Burin, economista y periodista, Editor de Mesa en Thomson Reuters.

Era muy importante para esta investigación conocer la visión de alguien como Gabriel, ya que es un profesional muy conectado con el mundo académico, y desde su posición como economista y periodista nos podía otorgar una mirada especializada desde el mundo de los medios. Era interesante como experimento hacerle en algunos casos las mismas preguntas con las que interpelamos a Esteban, para poder comparar los resultados de las respuestas teniendo en cuenta las diferentes características profesionales de los entrevistados.

La primera pregunta también fue si consideraba que el humor social, entendiendo a este como el estado de ánimo dominante en la sociedad en un momento dado, ya sea optimista o pesimista, incide en las decisiones que toman los operadores financieros.

GB: No tengo dudas de que el humor social es decisivo a la hora en que los operadores financieros toman decisiones. Mi respuesta es sí.

La segunda pregunta también coincidió con la que le habíamos hecho a Bertella, nos interesaba saber cómo cree que se forman las expectativas de los operadores en los mercados.

GB: Creo que se forman con distintas combinaciones de racionalidad e irracionalidad, dependiendo el momento.

En tercer lugar queríamos saber si consideraba que los agentes tomaban sus decisiones siempre de manera racional.

GB. Tal como señalé en la pregunta anterior, no lo creo. Me parece que es importante tener en cuenta el momento y el contexto a la hora de analizar las decisiones que toman los operadores. Estoy convencido de que es el contexto (o el humor social siguiendo la primera pregunta) el que marca el grado de racionalidad de las decisiones.

La última pregunta estuvo referida a si entendía que al momento de tomar decisiones, los operadores le daban más relevancia a los *fundamentals* de la economía o a las expectativas.

GB: Depende del momento. No creo que los agentes económicos tomen siempre sus decisiones de manera racional, estoy seguro que actúan de acuerdo a las circunstancias, al *feeling* de cada momento.

Entrevista a Silvana Moreno, periodista del diario La Nación, especialista y redactora en moda y música.

Por último nos parecía que la opinión de Silvana, alejada del ámbito de la economía y los mercados, pero con la solidez de muchos años de experiencia trabajando como redactora de uno de los diarios más prestigiosos de Argentina, además de artista del mundo de la música, podía aportar al trabajo una opinión sumamente atractiva.

Le preguntamos a Silvana si cree que el humor social incide en las elecciones estéticas y culturales que toman las personas, incluyendo entre esas elecciones la música, las películas y la moda.

SM: Sí, definitivamente. Me pasó seguir las vidrieras de la misma temporada de Zara y Miss Sixty, de una ciudad europea a otra (Barcelona, Amberes, Bruselas, París, Londres, entre otras) y era increíble como cambiaba la estética de acuerdo al país en que me encontraba. Eso es especialmente llamativo teniendo en cuenta que hablamos de las mismas marcas. Indudablemente tenía relación con los distintos estados de ánimo que dominaban en cada uno de esos lugares. Era muy notable viendo a la gente en la calle en cada uno de estos países, donde se notaban actitudes totalmente distintas.

Análisis de las entrevistas

Podemos afirmar que los tres coinciden en que el humor social tiene una incidencia definitiva en las elecciones, ya sea en el caso de agentes económicos u operadores financieros (según lo que podemos extraer de lo dicho por Esteban y Gabriel) como las que hacen las personas referidas a las expresiones culturales, como afirma Silvana en la primera pregunta.

El humor social se erige de esta manera en el factor de mayor relevancia al momento en que los operadores toman decisiones de inversión.

También de las entrevistas se desprende que el humor social determina las elecciones de productos culturales y estéticos de una sociedad en un momento dado.

Esteban nos dice que las expectativas se forman de acuerdo a varias fuentes, siendo una de ellas la interacción entre los mismos agentes, y el mood (humor) propio del operador. Podríamos extraer entonces que de esa interacción de humores de cada uno de los agentes se forma un humor más inclusivo, que podríamos el humor social de ese grupo de personas.

Gabriel nos dice que no siempre las decisiones de los agentes económicos se toman de modo racional, como afirma la teoría económica neo clásica, sino que muchas veces pueden estar motorizadas por las expectativas.

Esteban rescata a las expectativas como la base sobre la que se apoyan las decisiones de los operadores, y que éstas se encuentran por encima de los *fundamentals* de la economía.

Otra conclusión interesante es que los operadores toman posiciones de más riesgo cuando el humor social es optimista. Esto podría apoyar nuestra idea de que cuando el humor social es muy optimista, los operadores tienden a tomar cada vez más riesgos, y por lo tanto esta actitud podría ayudar a la formación de burbujas bursátiles.

Finalmente, pudimos afirmar según la respuesta de Silvana que el humor social si puede explicar las elecciones de productos culturales hechas mayoritariamente por las personas, especialmente en el caso de la moda.

Encuesta

Otro aporte metodológico a esta investigación fue la realización de una encuesta on line, a la cual llamamos “Humor Social, cultura pop y mercados bursátiles”. El público objetivo de la misma era de individuos de ambos sexos pertenecientes a una población con perfil de inversor en bolsa.

Fue realizada durante la segunda semana de mayo del 2015. La misma tuvo el formato de un cuestionario con seis preguntas. Las primeras dos de carácter demográfico (sexo y edad), y otras cuatro referidas a la temática de la investigación. Nos interesaba conocer especialmente las motivaciones e intereses que los movían a tomar decisiones de inversión, y a realizar elecciones del tipo cultural y estético.

La forma en que llegamos a la población que contestó la encuesta fue por distintas vías:

- 1 – Mailing a estudiantes del Programa EMBA de la UTDT.
- 2 – Subimos la encuesta a dos redes sociales (Linked In y Twitter).
- 3 – Distribuimos la encuesta en un mailing de prospectos economistas, banqueros e inversores.
- 4 – Una selección de empleados de HSBC cuya actividad está relacionada con el tema de inversiones y mercados bursátiles.

El volumen de respuestas fue 79.

Entre las ventajas que encontramos en utilizar una encuesta on line identificamos su accesibilidad y practicidad de ser implementada, la posibilidad de poder disponer de respuestas en un período corto de tiempo, la no

existencia de intermediarios y al no ser respondida cara a cara se descarta la posibilidad de que el encuestado se sienta condicionado.

Entre las desventajas la principal fue sin dudas la dificultad que individuos fuera de los canales elegidos para publicitar la encuesta pudiesen contestarla, por lo que existe la posibilidad de que los resultados de la misma sean sesgados.

Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis demográfico:

1 – Sexo

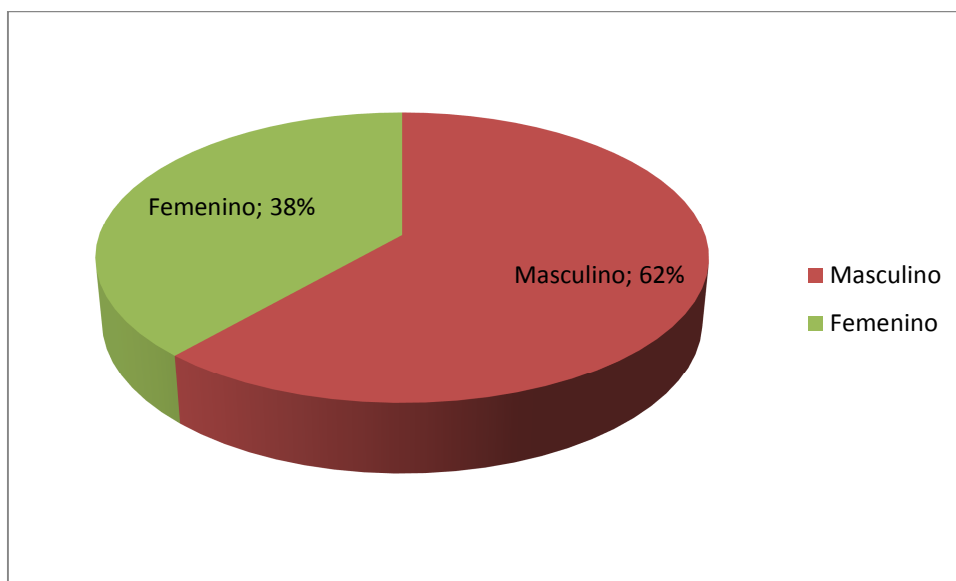


Figura 19: Encuesta. Distribución por género.

El 62% de quienes contestaron la encuesta eran de sexo masculino, el resto, 32% fueron mujeres.

2 – Distribución demográfica:

Dividimos la muestra en 4 rangos de edades.

20 a 30 años (Millenials)

30 a 40 años (Generación Y)

40 a 50 años (Generación X)

Más de 50 años (Baby Boomers)

La mayor participación la tuvieron quienes se encuentran en el rango de 40 a 50 años, pertenecientes a la Generación X (46%). En segundo lugar estuvieron quienes ocupan el segmento entre los 20 a 30 años (Millenials) con un 29%,.

Finalmente en un tercer lugar aparece el grupo que va de los 30 a los 40 años (Generación Y), con un 26%. No obtuvimos respuestas del grupo mayor a 50 años. Esto puede explicarse por los medios elegidos para distribuir la encuesta, teniendo una importante participación los participantes de posgrados de la Universidad Torcuato Di Tella y grupos compuestos por economistas y especialistas en finanzas contactados vía LinkedIn y Twitter, con una mayor participación demográfica del grupo que va de los 18 a los 49 años¹⁵.

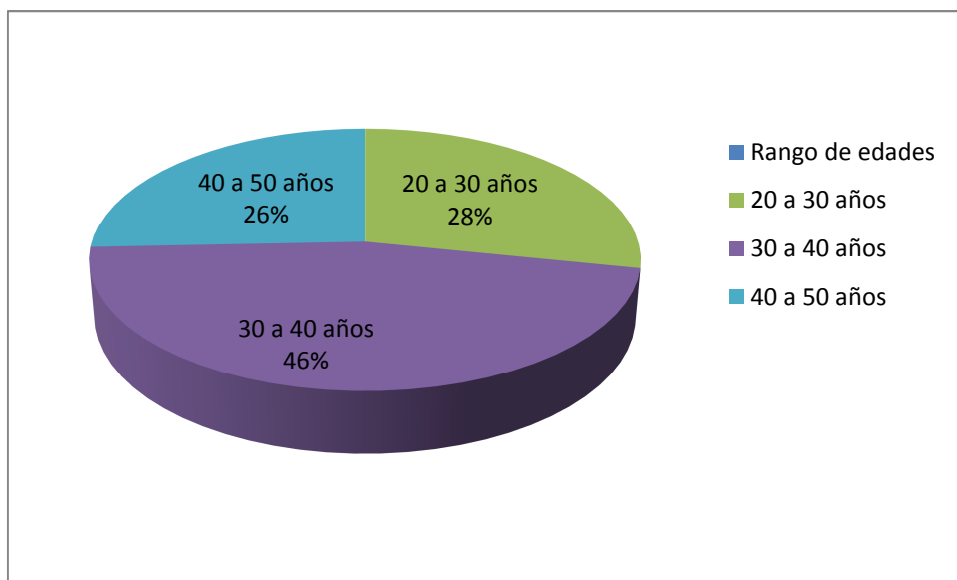


Figura 20: Encuesta. Distribución por edad.

Respuestas referidas a la temática de la tesis:

3 - Le preguntamos a los encuestados si solían invertir en la Bolsa:

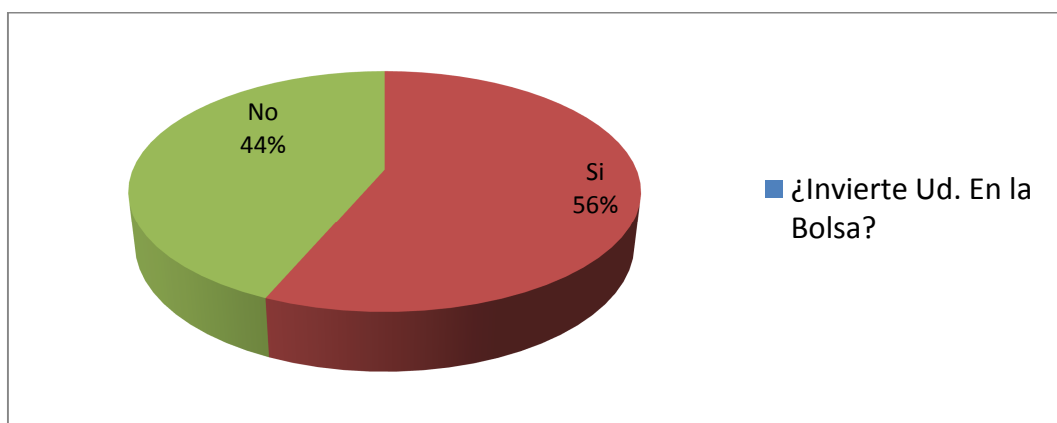


Figura 21: Encuesta. Distribución entre quienes invierten en bolsa y quienes no lo hacen.

¹⁵ El 62% de los participantes de Twitter y el 54% de quienes lo hacen en Linked In pertenecen al grupo que va de los 18 a los 49 años. (en: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>)

El 56% de los encuestados afirmó invertir en Bolsa. Esto es así dado el perfil de la muestra seleccionada, compuesta por profesionales y empleados de la industria financiera.

- **Ahora nos concentramos en estudiar a quienes si invierten en la Bolsa:**

De los que invierten en Bolsa, 55% son del sexo masculino, y 45% del sexo femenino. El resultado coincide con el perfil tradicional del inversor bursátil.

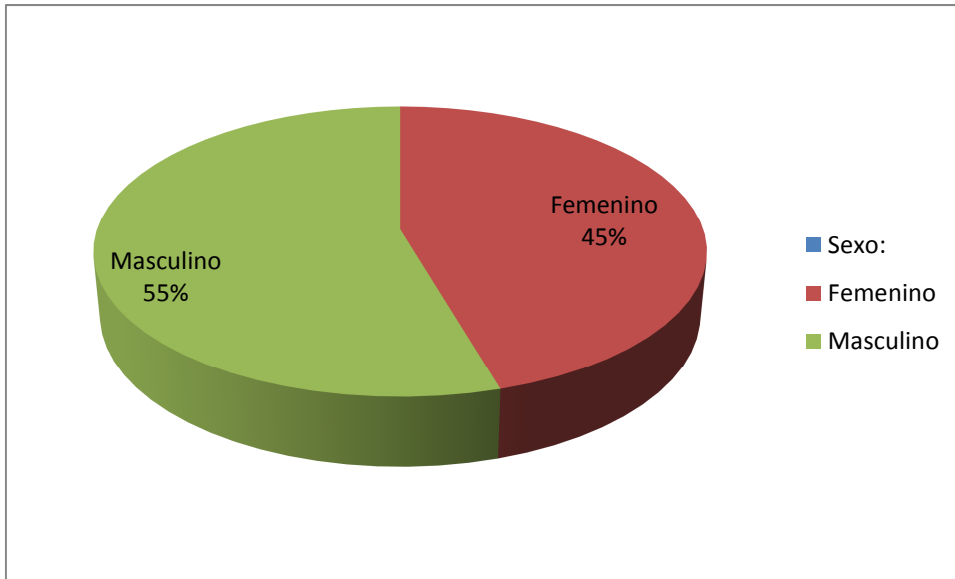


Figura 22: Encuesta. Distribución por género entre quienes invierten en bolsa.

Los rangos de edades de quienes invierten en Bolsa se ponderan de la siguiente forma:

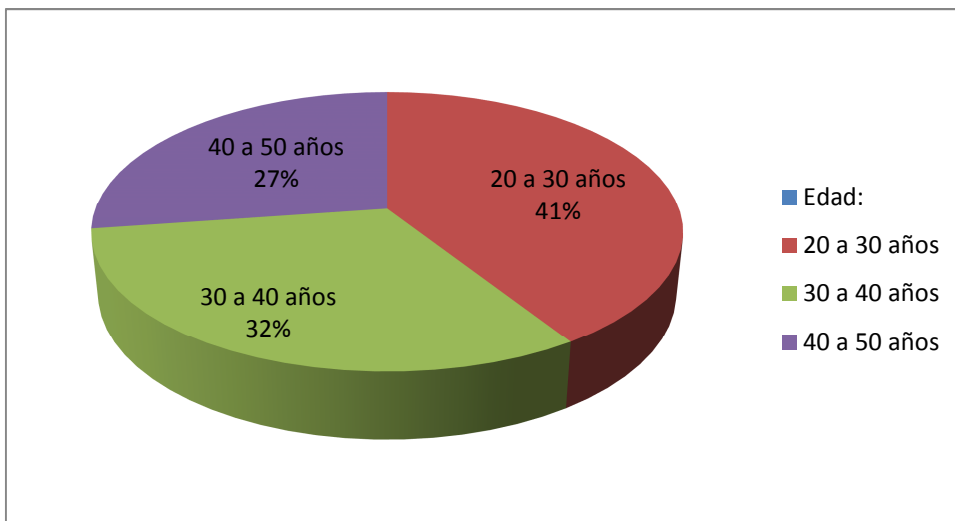


Figura 23: Encuesta. Distribución por edades entre quienes invierten en bolsa.

El 41% tiene entre 20 y 30 años, el 32% entre 30 y 40 años, mientras que el 27% restante está en el rango de 40 a 50 años. Es interesante la mayor participación del grupo más joven ya que estos se encuentran más familiarizados con instrumentos de inversión que salen del tradicional plazo fijo. En los últimos cinco años se verificó en Argentina una diversificación hacia activos que pudiesen compensar los efectos de la inflación, como las acciones y los títulos públicos. Que el 73% de quienes invierten en bolsa sean menores de 40 años también se interpreta desde el lado de la menor aversión al riesgo que caracteriza a ese grupo, lo que los hace optar por instrumentos menos conservadores¹⁶.

- **A quienes invierten en la Bolsa, le preguntamos si tomaban sus decisiones según:**
 - Expectativas
 - Estudio de variables económicas
 - Consejos de amigos/ conocidos

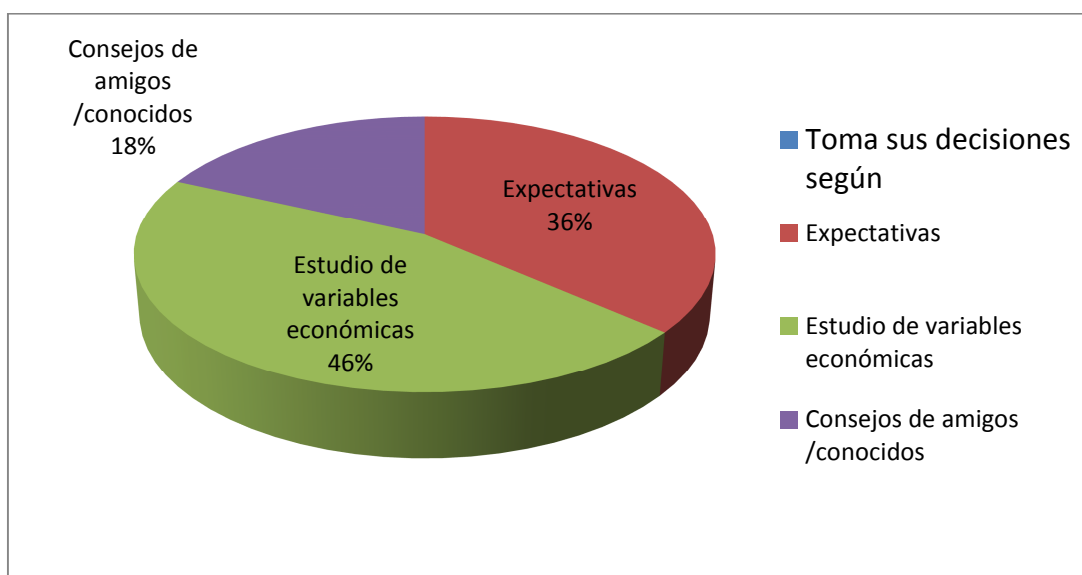


Figura 24: Encuesta. Toma sus decisiones según...

En este punto, el 46% respondió que toma sus decisiones según el “estudio de variables económicas”, de ellos el 70% eran hombres. El 36% toma sus decisiones “según las expectativas”, de este grupo el 62,50% eran mujeres, y finalmente el 18% restante siguiendo “consejos de amigos/ conocidos”. Este último grupo estaba dividido en partes iguales entre hombres y mujeres.

A simple vista podríamos concluir que la mayoría de los inversores toman sus decisiones luego de una reflexión y análisis individual, estudiando los *fundamentals* de la economía. Pero un análisis más fino nos indica que esto no es así, ya que el 54% de los encuestados que invierten en Bolsa lo hacen

¹⁶ Una persona joven podría incurrir en mayores riesgos ya que tiene mayor tiempo para recuperar una eventual pérdida (en <http://www.asba-supervision.org/PEF/inversion/grado-de-aversion-al-riesgo.shtml>)

siguiendo las expectativas o el consejo de un amigo o conocido, es decir, a partir de la interacción con los demás. Esta interacción vimos es la que forma el humor social. El humor social se construye con la interacción de los agentes, quienes transmiten sus expectativas individuales de uno a otro, creando un efecto contagio.

Esta conclusión de que los inversores toman sus decisiones siguiendo el humor social o las expectativas está alineada con lo visto en las entrevistas a los especialistas.

4 – Los encuestados contestaron la pregunta: ¿Cree que el estado de ánimo de la sociedad (optimismo - pesimismo) condiciona sus decisiones de inversión?

Limitamos el análisis de los resultados en el grupo que invierte en Bolsa.

Las respuestas posibles eran:

Sí; no; depende (utilizamos “depende” para evaluar a quienes no tienen claro si toman la decisión de acuerdo al humor social).

En este punto es donde se da el resultado más abrumador. El 77% contesta que si toma sus decisiones de inversión según el estado de ánimo de la sociedad (humor social). El 14% contesta “depende”, indicando que no lo tiene claro, mientras que solo el 9% contesta que no tiene en cuenta el humor social para tomar decisiones de inversión.

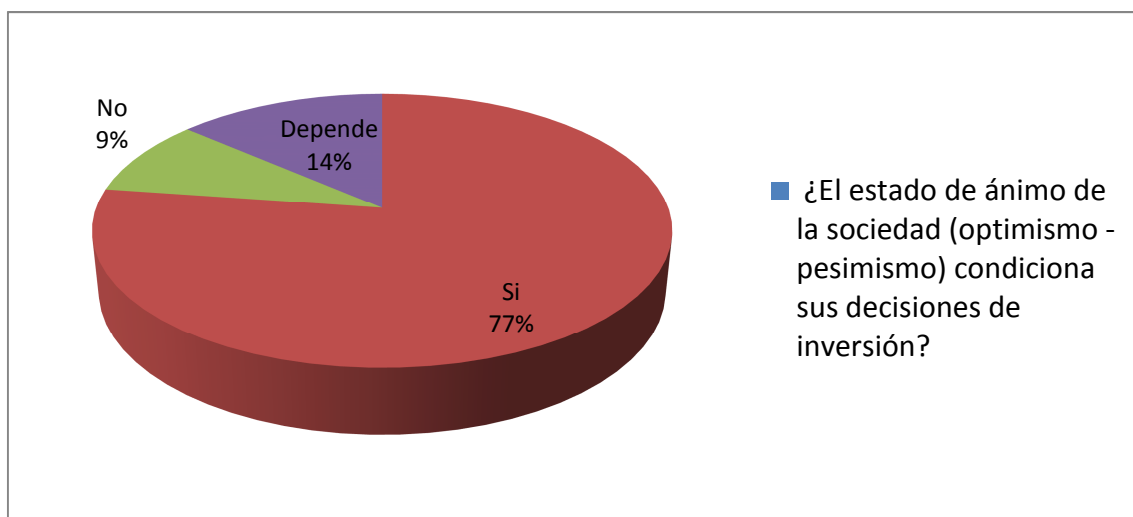


Figura 25: Encuesta. ¿El estado de ánimo de la sociedad condiciona sus decisiones de inversión?

Estas respuestas confirman holgadamente lo relevante del humor social en la toma de decisiones, y como este condiciona el apetito por invertir. Si las personas se encuentran optimistas con respecto al futuro estarán más propensas a invertir y a tomar riesgos, mientras que se volverán más conservadoras y temerosas si el humor social es pesimista. Esteban Bertella había afirmado que el estado de ánimo de los traders afectaba el precio de los

activos a corto plazo, siendo el precio resultado de la mayor o menor demanda por ese activo. Con su experiencia con muchos años en el mercado afirmó que el humor social es decisivo a la hora en que los operadores financieros toman decisiones.

6- Finalmente, en la sexta y última pregunta los encuestados debían contestar si suelen elegir música, películas o estilo de ropa según su estado de ánimo.

Aquí nos parece importante analizar el resultado de toda la población encuestada, y no solo de quienes invierten en Bolsa...

Las respuestas posibles eran:

- Si
- No
- Me es indiferente

Nuevamente obtenemos resultados contundentes:

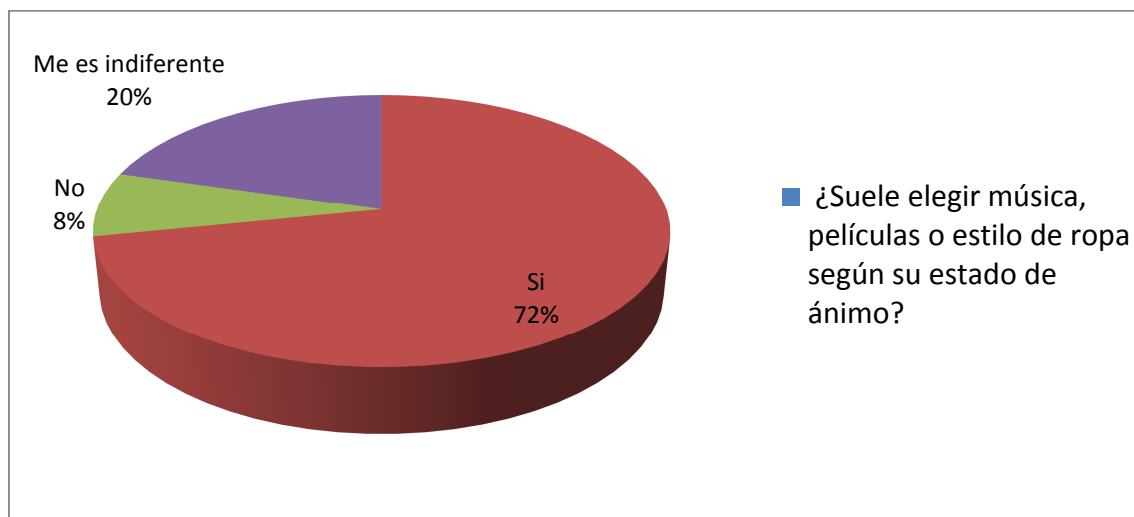


Figura 26: Encuesta. ¿Elige música, películas o estilo de ropa según su estado de ánimo?

El 72% admite que elige música, películas o ropa según su estado de ánimo, el 20% dice que le es indiferente, mientras que el restante 8% dice que no hace elecciones según su estado de ánimo.

El estado de ánimo de las personas, y por lo tanto el estado de ánimo de una sociedad o humor social determina la elección de los productos artísticos que consumen y estéticas que se asumen, elementos que componen lo que definimos como cultura pop. La cultura pop es entonces la representación del humor social en un momento histórico determinado.

Además nos pareció interesante discriminar por sexo las respuestas, y vemos que el 57,14% de quienes dicen hacer su elección según su estado de ánimo

son hombres, lo que podría contradecir el prejuicio de que las mujeres toman decisiones más llevadas por las emociones que los hombres.

Finalmente, decidimos separar por edades las respuestas de quienes hacen elecciones artísticas – estéticas según su estado de ánimo, y llegamos al siguiente resultado:

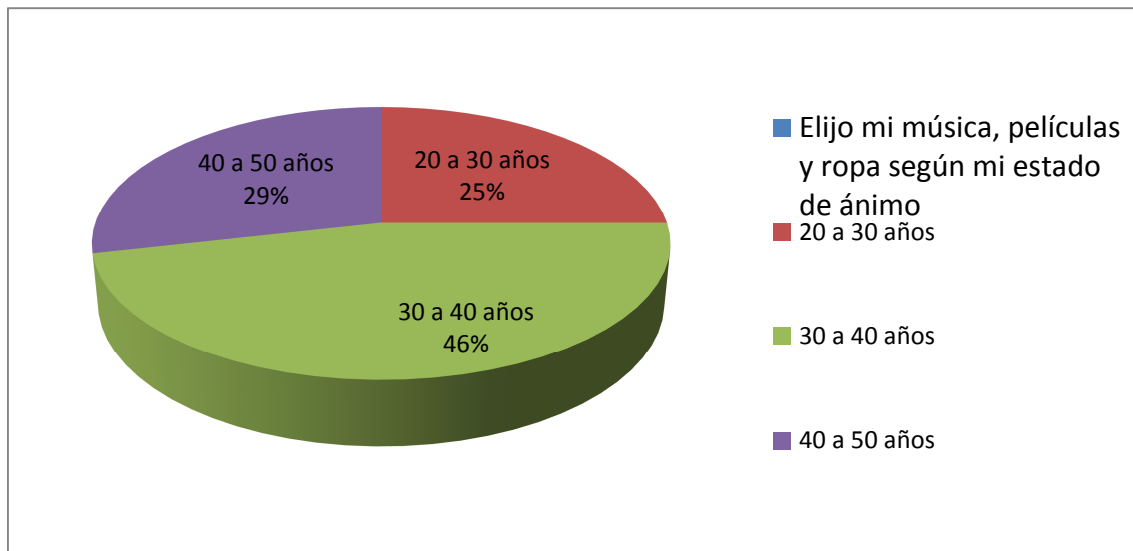


Figura 27: Encuesta. Encuesta. ¿Elige música, películas o estilo de ropa según su estado de ánimo? Distribución por edades.

El 46% tienen entre 30 y 40 años, el 29% entre 40 y 50, mientras que los más jóvenes, de 20 a 30 años, solo alcanzan el 25% de los resultados.

De este resultado podríamos decir que los más jóvenes son menos permeables a cambiar sus gustos según su estado de ánimo ya que es en este grupo donde suelen darse con mayor frecuencia los casos de fanatismo ya sea por artistas musicales o estilos. Podemos dar como ejemplo el fenómeno de las llamadas “tribus urbanas”, arraigadas en los segmentos juveniles de la sociedad.

CONCLUSION

En esta tesis vimos que el hombre, como ser social, ejerce elecciones y toma decisiones en virtud a su interacción con otras personas. Ese continuo intercambio hace que se transmitan como una enfermedad infecciosa las sensaciones y percepciones de la realidad, el “humor” de cada individuo, ya sea optimismo o pesimismo, hasta convertirlo en una percepción general, en un “humor social”.

El *humor social* tiene dos facetas, positivo (optimista) y negativo (pesimista). Es claro que hay diversos grados de optimismo y pesimismo, y que cada persona del grupo no siente exactamente lo mismo que los demás en el mismo momento. Este aspecto de heterogeneidad es lo que otorga diversos grados de

humor social optimista o pesimista. Pero en general, en determinado momento histórico, el grupo como un todo está del lado positivo o negativo” (Casti, 2010).

Podemos afirmar que es ese humor social el que hace elegir masivamente a un grupo de personas entre una amplia oferta de productos culturales, (música, cine, TV, moda), aquellos que los representan mejor en ese momento, los que mejor reflejan su humor social. A estas estéticas dominantes es lo que llamamos la *cultura pop*.

Si la mayoría de la gente es pesimista, se identificará con expresiones artísticas en ese sentido (oscuras, reflexivas). Si se encuentra en el punto más bajo del desaliento, de la angustia, sin dudas las películas de terror, las series de zombies o vampiros y los cantantes que gritan con furia o escupen sangre y fuego por la boca como el bajista de KISS serán los más populares. Al igual que cuando el humor dominante es de optimismo se escucharán canciones alegres como “I Feel Good” o “Happy”.

También pudimos comprobar que el humor social es el que moviliza las elecciones de los agentes económicos u operadores financieros. También vimos que cuando los operadores se sienten muy optimistas, toman decisiones más arriesgadas, y por lo tanto, aumenta el riesgo de producirse una burbuja bursátil. Este mayor apetito por el riesgo también puede reflejarse en decisiones de inversión por fuera del mercado bursátil, ya sea comprando bienes, casas, viajando y endeudándonos con mayor displicencia.

A medida que aumenta el optimismo, este se convierte en euforia, las decisiones se realizan con menor reflexión, y se asumen mayores riesgos. Es en esos momentos previos donde el humor social positivo alcanza su punto alto, y donde las expresiones artísticas o culturales dominantes llegan a su momento de mayor popularidad, lo que podría anticipar un punto de inflexión y por lo tanto, un cambio de tendencia en el mercado. Seguramente, los artistas “*bubblegum*” son los que suenan en la radio y dominan las listas de ventas de discos y descargas on line en ese momento.

Las decisiones de inversión poco reflexivas, y las deudas tomadas en forma descuidada en el muy cercano y esperanzado pasado se tornan cada vez más pesadas, el optimismo pretérito da lugar a la tristeza, al desencanto, a la falta de esperanza, y al mantenerse esta situación en el tiempo, sobreviene el pesimismo. Seguramente en ese momento los parlantes escupirán “No Future”. Para muchos serán momentos de quebrantos y enormes pérdidas. Para otros, la clara señal de que ya es hora de comprar.

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Efecto del asesinato de John F. Kennedy en el Dow Jones. Fuente: "Mood Matters: From Rising Skirt Lengths to the Collapse of World Powers". Casti, J. 2010.	13
Figura 2: : Tapa de la revista Pelo, mayo 1982. Fuente: http://www.magicasruinas.com.ar/rock/revrock210a.htm	18
Figura 3: Viuda e Hijas de Roque Enrol, 1983. "Pop"timismo democrático. Fuente: http://www.mavidiazmusic.com/?page_id=50	18
Figura 4: Pop Music and the Stock Market. Fuente: Fuente Robert R. Prechter Jr. Socionomics – The Science of Social Prediction.....	21
Figura 5: Elvis Presley, Rey del Rock n`Roll. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=JWaD_c8_0bU	22
Figura 6: Portada del disco debut de la banda gótica Bauhaus "Bela Lugosi's Dead" (1979). Fuente: http://www.fansshare.com/community/uploads128/23107/bauhaus_bela_lugosis_dead/	23
Figura 7: Portada del segundo disco de Culture Club "Colours by Numbers". La andrginia al poder. Fuente: http://www.rollingstone.com/music/lists/100-best-albums-of-the-eighties-20110418/culture-club-colour-by-numbers-20110330 .	24
Figura 8: Portada de "Mechanical Animals" de Marylin Manson. Fuente: http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/mechanical-animals-19980904	26
Figura 9: Gráfico Dow Jones Industrial Average vs. Música Pop. Fuente http://www.socionomics.net/	27
Figura 10: Poster de la película "Wall Street". Fuente: http://www.imdb.com/title/tt0094291/	31
Figura 11: Cartel de la película de vampiros "Underworld" del 2003. Fuente: http://www.imdb.com/media/rm3796602624/tt0320691?ref_=tt_ov_i	33
Figura 12: ¿Son las películas sobre Wall Street señales de venta? Fuente "Bond Vigilantes". https://twitter.com/bondvigilantes/status/424145518994804736	34
Figura 13: "The Hemline Indicator". Fuente: The Big Picture: http://www.ritholtz.com/	35
Figura 14: Comparación de tendencias estéticas versus humor social. Fuente: Prechter, R. R. (2003). Pioneering studies in socionomics (Vol. 2). Elliott Wave International.....	36
Figura 15: Curva S. Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ADifusi%C3%B3ndeideas.svg	40
Figura 16: Adopción de datos de redes sociales por la industria. Fuente: David Greenfield, "Social Media in Financial Markets, The Coming of Age"	40
Figura 17: Fuente: Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through twitter	41

Figura 18: Captura de pantalla del Social Media Sentiment Monitor de Thomson Reuters Eikon. Ver en: http://blog.financial.thomsonreuters.com/uncover-power-twitter-new-sentiment-analysis-thomson-reuters-eikon/	42
Figura 19: Encuesta. Distribución por género.	47
Figura 20: Encuesta. Distribución por edad.	48
Figura 21: Encuesta. Distribución entre quienes invierten en bolsa y quienes no lo hacen.....	48
Figura 22: Encuesta. Distribución por género entre quienes invierten en bolsa.	49
Figura 23: Encuesta. Distribución por edades entre quienes invierten en bolsa.	49
Figura 24: Encuesta. Toma sus decisiones según.....	50
Figura 25: Encuesta. ¿El estado de ánimo de la sociedad condiciona sus decisiones de inversión?	51
Figura 26: Encuesta. ¿Elige música, películas o estilo de ropa según su estado de ánimo?.....	52
Figura 27: Encuesta. Encuesta. ¿Elige música, películas o estilo de ropa según su estado de ánimo? Distribución por edades.....	53

BIBLIOGRAFIA:

Amman, H. M., Tesfatsion, L., Judd, K. L., Kendrick, D. A., & Rust, J. (Eds.). (2006). *Handbook of computational economics* (Vol. 2). Elsevier.

Bond Vigilantes. (2014, enero). *Are Wall Street movies the best warning signal that it is time to sell equities?* Disponible en:
<https://twitter.com/bondvigilantes/status/424145518994804736/photo/1>

Casti, J. L. (2010). *Mood matters: From rising skirt lengths to the collapse of world powers*. Springer Science & Business Media.

Engels, F.(1884). *Origin of the Family, Private Property, and the State*.
Disponible en:
https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/origin_family.pdf

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little Brown.

Greenfield, D. (2014). *Social Media in Financial Markets, The Coming of Age*. Whitepaper. Disponible en: <http://stocktwits.com/research/social-media-and-markets-the-coming-of-age.pdf>

Hebdige, D. (1988). *Hiding in the light: On images and things*. Psychology Press.

Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. Kogan Page Publishers.

Hirshleifer, D., & Shumway, T. (2003). Good day sunshine: Stock returns and the weather. *The Journal of Finance*, 58(3), 1009-1032.

Jung, J., & Shiller, R. J. (2005). Samuelson's dictum and the stock market. *Economic Inquiry*, 43(2), 221-228.

Mackay, C. (2012). *Extraordinary popular delusions and the madness of crowds*. Start Publishing LLC.

Mora y Araujo, M. (2011). *La Argentina bipolar: Los vaivenes de la opinión pública (1983 – 2011)*. Editorial Sudamericana.

Morales, K. (2009, julio). *Pop culture, stock market may be tied closer than you think*. Gainesville Times. Disponible en:
<http://www.gainesvilletimes.com/archives/20722/>

Nofsinger, J. R. (2005). Social mood and financial economics. *The Journal of Behavioral Finance*, 6(3), 144-160.

Prechter, R. R. (2003). *Pioneering studies in socionomics* (Vol. 2). Elliott Wave International.

Roehner, B. M. (2009). Stock market bubbles. In *Hidden Collective Factors in Speculative Trading* (pp. 179-195). Springer Berlin Heidelberg.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Simpson, M. (2002). *Meet the metrosexual*. Salon. Com. Disponible en: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Tabak, A. (2004). *Hundreds register for new Facebook website*. The Harvard Crimson.

Thaler, R. H. (Ed.). (2005). *Advances in behavioral finance* (Vol. 2). Princeton University Press.

U.S. Security and Exchange Commission (2013, abril). SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted. Disponible en: <http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574#.U9FYqamoH34>

Waite, j. (2014, enero). *Which Social Networks Should You Care About in 2014?* Blogs Adobe. Disponible en: <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/social-media/social-networks-care-2014/>

Webb, R. I., & Webb, A. R. (2013). *Shock Markets: Trading Lessons for Volatile Times*. FT Press.

Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through twitter "I hope it is not as bad as I fear". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62.

BIBLIOGRAFÍA PAGINAS WEB

Billboard. Disponible en: <http://www.billboard.com/>

IMDb. Disponible en: <http://www.imdb.com/>

Mood Agent, Disponible en: <http://www.moodagent.com/>

Social Media Sentiment Monitor de Thomson Reuters Eikon. Disponible en:
<https://thomsonreuterseikon.com/>