

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II



LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN TELEVISIÓN

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

José Gabriel Fernández Fernández

Bajo la dirección del Doctor:

Francisco Esteve Ramírez

Madrid, 2003

ISBN: 84-669-2187-7



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE
MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN TELEVISIÓN

Trabajo dirigido por:

DR. D. FRANCISCO ESTEVE

JOSÉ GABRIEL FERNÁNDEZ

2003

Agradezco al director de esta tesis D. Francisco Esteve, su interés y su dedicación, así como a tantas otras personas que la han hecho posible con su apoyo constante personal o profesional.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.	7
1.1.- Objetivo.	7
1.2.- Hipótesis.	9
1.3.- Método de trabajo.	10
2.- ESTADO DE LA CUESTIÓN.	15
2.1.- La información económica.	15
2.1.1.- Concepto.	15
2.1.2.- Clasificación.	22
2.1.2.1.- Información sobre economía internacional, con referencia a las distintas organizaciones económicas internacionales, acuerdos, mercado exterior.	23
2.1.2.2.- Información sobre política económica, aportando las normativas y legislación emanada de las autoridades económicas así como las actuaciones de la actividad económica del Gobierno.	25
2.1.2.3.- Información financiera, con referencia a las actividades de Bancos, Cajas de Ahorro y otras entidades financieras.	26
2.1.2.4.- Información empresarial.	27
2.1.2.5.- Información socio-laboral.	28
2.1.2.6.- Información sectorial.	30
2.1.2.7.- Información comercial, industrial y agroalimentaria.	31
2.1.2.8.- Información sobre consumo, precios, organizaciones de consumidores.	32
2.1.2.9.- Información turística, de hostelería y de agencias y transportes.	33
2.1.2.10.- Información bursátil.	34
2.1.3.- Características de la información económica.	35
2.1.3.1.- Lenguaje técnico.	35
2.1.3.2.- Mayor tratamiento de los contenidos macroeconómicos.	36
2.1.3.3.- Mayor análisis y comentario que otras especializaciones.	37
2.1.3.4.- Los géneros periodísticos más utilizados son la crónica, el reportaje, el artículo de opinión y la entrevista.	37
2.1.3.5.- Se utilizan con más frecuencia que otras secciones gráficos y cuadros estadísticos.	39
2.1.3.6.- El público es amplio y heterogéneo.	39
2.1.4.- Funciones de la información económica.	40
2.1.4.1.- Transmitir información necesaria para satisfacer la demanda.	40
2.1.4.2.- Utilizar términos precisos y adecuados.	41
2.1.4.3.- Tener presente a un amplio sector de receptores que no poseen los conocimientos necesarios.	42
2.1.4.4.- Proporcionar los datos necesarios para orientar a los agentes económicos.	42
2.1.4.5.- Mediación entre los gestores y los ciudadanos.	43
2.1.5.- Disfunciones de la información económica.	43

Índice

2.1.5.1.- Lenguaje confuso.	44
2.1.5.2.- Publicidad encubierta.	44
2.1.5.3.- Frivolidad en la información.	45
2.1.5.4.- Escribir para las fuentes.	45
2.1.6.- Aptitudes del periodista económico.	46
2.1.6.1.- Conocimientos específicos de economía, derecho mercantil y legislación económica.	51
2.1.6.2.- Amplios conocimientos de la tecnología económica y su correcta codificación divulgativa.	52
2.1.6.3.- Suficientes contactos en medios empresariales, financieros y bursátiles.	52
2.1.6.4.- Conocimientos de idiomas, especialmente el inglés.	53
2.1.6.4.- Capacidad de análisis e interpretación de los datos económicos.	53
2.1.6.5.- Poseer un amplio equipo de expertos en las principales subáreas de información económica.	54
2.1.6.6.- Máster de Información Económica.	54
2.1.6.7.- Código de Conducta de la Asociación de Periodistas de Información Económica.	57
2.2.- Historia del periodismo económico.	59
3.- LA INFORMACIÓN BURSÁTIL.	81
3.1.- La Bolsa de Madrid.	81
3.1.1.- Historia de la Bolsa de Madrid.	82
3.2.- Concepto de información bursátil.	86
3.3.- Clasificación de la información bursátil.	90
3.3.1.- La Renta Fija.	92
3.3.2.- La Renta Variable.	93
3.3.3.- Sectores.	95
3.3.4.- Divisas.	96
3.3.5.- Bolsa Internacional.	97
3.3.6.- Macroeconomía.	97
3.3.7.- Legislación.	98
3.4.- Características de la información bursátil.	99
3.4.1.- Datos de la actualidad más inmediata.	99
3.4.2.- Alto grado de tecnicismos.	102
3.4.3.- Predominio del análisis.	103
3.4.4.- Los géneros más utilizados son la crónica, el artículo de opinión y la entrevista.	105
3.4.5.- Abundancia de gráficos.	106
3.4.6.- Rumorología.	107
3.5.- Funciones de la información bursátil.	109
3.5.1.- Utilidad.	109
3.5.2.- Explicar los acontecimientos.	110
3.5.3.- Orientación.	111
3.5.4.- Servicio Público.	112
3.6.- Disfunciones de la información bursátil.	113
3.6.1.- Peligro de dar sólo los datos.	113
3.6.2.- Afectar a la Bolsa con una información.	115
3.6.3.- Escribir para las fuentes.	116
3.6.4.- Publicidad encubierta.	117

Índice

3.6.5.- Desorientar.	118
3.6.6.- Lenguaje confuso.	118
3.7.- Aptitudes del periodista de información bursátil.	119
3.7.1.- Conocimientos del mercado.	120
3.7.2.- Tener contactos.	121
3.7.3.- Capacidad de análisis.	121
3.7.4.- Saber transmitir sus conocimientos.	122
3.8.- La información de Bolsa en los medios.	124
3.8.1.- La información de Bolsa en la prensa.	125
3.8.2.- Las revistas especializadas.	126
3.8.3.- Radio.	127
3.8.4.- La televisión.	129
3.8.5.- Internet.	131
3.9.- La cultura financiera.	131
3.10.- El juego de la Bolsa.	156
3.11.- Una información de servicio público.	170
4.- LA INFORMACIÓN BURSÁTIL EN TELEVISIÓN.	176
4.1.- El medio televisivo.	176
4.2.- Breve historia de la televisión.	186
4.3.- Las noticias del mercado.	191
4.4.- La importancia de los gráficos.	193
5.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS.	201
5.1.- Introducción.	201
5.2.- TVE	217
5.2.1.- Noticias de Bolsa.	217
5.1.2.-Consideraciones.	230
5.2.- ANTENA 3.	232
5.2.1.- Noticias de Bolsa.	232
5.2.2.-Consideraciones.	247
5.3.-Tele 5.	249
5.3.1.-Noticias de Bolsa.	249
5.3.2.-Consideraciones.	271
6.- LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES TEMÁTICAS ESPAÑOLAS.	287
6.1.- Introducción.	287
6.2.- Canales Económicos.	289
6.2.1.- <i>EXPANSIÓN TELEVISIÓN.</i>	289
6.2.1.1.- Diseño.	290
6.2.1.2.- Parrilla.	293
6.3.- Canales de información general.	296
6.3.1.- CANAL 24 HORAS	296
6.3.1.1.- Diseño.	298
6.3.2.- CNN+	300
7.- LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES TEMÁTICAS EXTRANJERAS.	305
7.1.- Introducción.	305
7.2.- Canales económicos.	305
7.2.1.- <i>CNBC.</i>	305

Índice

7.2.1.1.- Diseño.	308
7.2.2.- BLOOMBERG TELEVISIÓN.	315
7.2.2.1.- Diseño.	321
7.2.2.2.- Parrilla.	326
7.3.- Canales de información general.	328
7.3.1.-CNN	328
7.3.1.1.- Diseño.	328
7.3.2.- BBC.	334
7.3.2.1.- Diseño.	335
8.- LAS FUENTES DE INFORMACIÓN BURSÁTIL.	339
8.1.- Introducción.	339
8.2.- Infobolsa.	340
8.3.- Reuters.	341
9.- INTERNET Y LA INFORMACIÓN DE BOLSA	345
9.1.- Introducción.	345
9.2.-ANTENA 3	350
9.2.1.- Introducción.	350
9.2.2.- Diseño y portada.	351
9.2.3.- Secciones.	353
9.2.4.- Autonomías	355
9.2.5.- En Directo	355
9.2.6.- El Tiempo	355
9.2.7.- Programas históricos	356
9.2.8.- Conócenos	358
9.2.9.- Foro	358
9.2.10.- Wooby	359
9.3.-TELE 5	360
9.3.1.- Introducción.	360
9.3.2.- Diseño y portada.	361
9.3.3.- Secciones.	362
9.3.4.- Tiempo.	364
9.3.5.- Especiales.	365
9.3.6.- Encuesta.	365
9.3.7.- Taller de periodismo.	366
9.3.8.- Telediario a la carta.	366
9.4.-CANAL PLUS	368
9.4.1.- Introducción.	368
9.4.2.- Diseño y portada	369
9.4.3.- Economía.	371
9.4.4.- Tiempo	371
9.5.-TVE	372
9.5.1.- Introducción.	372
9.5.2.- Diseño y portada	372
9.6.-Comentario global.	374
CONCLUSIONES	379
BIBLIOGRAFÍA	389

INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN.

1.1.- Objetivo.

La información de Bolsa ha existido siempre porque siempre ha existido algún tipo de mercado. Mientras haya cualquier intercambio, la información es indispensable para poder realizarlo lo mejor posible. Esta importancia de la información ha crecido al ritmo de la evolución del mercado. En este estudio pretendemos describir el panorama informativo sobre los movimientos de la Bolsa en un momento en el que el mercado de valores se desarrolla de manera espectacular, y cada vez acude más gente a depositar sus ahorros con la esperanza de verlos crecer lo antes posible.

Atender a la información sobre los mercados significa observar el último paso en la evolución de esta información. La prensa ya ejercía la función de ofrecer los datos de las cotizaciones desde el inicio de la Bolsa, e incluso antes, cuando era necesario conocer los precios de los productos que venían de otros países. Los puertos estaban abarrotados de gente ansiosa por saber los precios, y por eso surgieron los panfletos y folletines destinados a satisfacer esa demanda. Más tarde, con la radio, lo que más se valoraba era el dato lo más actual posible. Las ondas podían dar mucho dinero si se hacía una operación de Bolsa con rapidez y reflejos tras conocer una información de valor.

Sin embargo, tanto la prensa como la radio estaban destinados a un público selecto, dedicado al mercado día y noche. Hombres de negocios que vivían sólo para el mercado, pendientes de cualquier noticia que pudiera afectar a la renta variable. Esta mentalidad era la más asentada hasta los primeros años del siglo XX. Los años anteriores al *Crac* del 29 supusieron un cambio en las costumbres de la gente hacia el mercado de valores y hacia el dinero, sobre todo en Estados Unidos. Muchos acudían a la Bolsa buscando multiplicar su dinero, y lo conseguían. El *Crac* fue la primera decepción seria, pero ya había calado la idea de acudir a un mercado donde se podía conseguir más dinero que en cualquier otro sitio.

Esta nueva mentalidad revolucionó también el periodismo bursátil porque ya no se dirigía a un público especializado, sino que cualquier persona quería saber cómo se desarrollaba la sesión bursátil porque había muchos inversores particulares.

A pesar del estallido de esta nueva modalidad del periodismo bursátil, y de esta nueva forma de ganar dinero, no es hasta finales de siglo cuando la globalización económica hace posible definitivamente un interés generalizado por la Bolsa, y no sólo por *Wall Street*, sino también por las Bolsas de Europa y Japón. Con esta nueva visión, el medio más indicado para llegar a toda esta gente que acude al mercado es la televisión, un medio ya totalmente integrado en la sociedad y al alcance de la gran mayoría. Frente a los nuevos medios de internet, que pueden

dar los datos en tiempo real y en cualquier parte a través de ordenadores portátiles y de teléfonos móviles, la televisión permite ver la información bursátil en casa, y sin necesidad de buscar medios extraordinarios que aún no llegan a la mayoría de la población. Por eso en este trabajo atenderemos de manera especial a la televisión como medio idóneo para ofrecer la información bursátil.

1.2.- Hipótesis.

El estudio pretende demostrar, a través de un desarrollo histórico, cómo la información de Bolsa ha tenido interés desde su origen y lo sigue teniendo. Por ello, los medios de comunicación deben satisfacer esa demanda de información, y para hacerlo, la televisión se presenta actualmente como uno de los medios más cómodos.

El crecimiento de la cultura financiera en la sociedad, y la revolución de las televisiones a la carta, hacen posible una información interesante y veraz en los medios audiovisuales. Para ello es necesario estudiar el medio y conocer la materia bursátil. A partir de ahí, la combinación de estos conocimientos puede facilitar a la sociedad una información que ésta demanda y, al mismo tiempo, ayudarla a comprender mejor el mecanismo del mercado y asesorarla en algo tan importante como el dinero.

1.3.- Método de trabajo.

Para estudiar este tipo de información y observar el medio televisivo con intención de conocer cuál es la mejor manera para ofrecer la información de Bolsa, hemos querido en primer lugar describir el panorama de la información económica para después concretar el trabajo en la información bursátil. Para ello hemos dividido este trabajo en varias partes. En primer lugar la información económica, en la que presentamos una definición, unas características, unas funciones y unas disfunciones, así como las capacidades o aptitudes que debería tener un periodista económico.

En segundo lugar hacemos lo mismo para la información bursátil. Como información económica valdría todo lo dicho anteriormente, sin embargo, la especificidad y la peculiaridad de este tipo de información obliga a estudiar por separado esta parte de la información económica. Por eso también la definimos, la clasificamos, buscamos las funciones y las disfunciones, y aplicamos unas aptitudes específicas que un periodista bursátil debería cultivar para realizar su trabajo lo mejor posible.

Antes de describir este tipo de información realizamos un estudio sobre la historia del periodismo económico, donde se puede observar cómo la información de Bolsa ha sido la primera sección de economía en

existir, y cómo siempre ha tenido un espacio específico y concreto, es decir, un reservado.

Una vez descritas la información económica y la bursátil, y tras dar un repaso a la historia de este periodismo, explicamos en el trabajo la evolución de la cultura financiera de la sociedad, con ejemplos de España y datos relacionados con el dinero de los españoles respecto al número de personas que utilizan la tarjeta de crédito, la de débito, el talonario, el cajero automático o acuden a la Bolsa a invertir.

Finalmente, describimos la información de Bolsa en los distintos medios escritos y audiovisuales, y nos centramos en el medio televisivo concretamente para ofrecer noticias de Bolsa. Ofrecemos una serie de pautas a seguir para realizar esta información, de tal manera que se consiga el propósito inicial, satisfacer la demanda y ayudar a la audiencia a realizar bien sus inversiones.

En el análisis de la información bursátil hemos escogido una muestra de los informativos de la tarde y de la noche de las distintas televisiones generalistas, *TVE*, *Antena 3* y *Tele 5* durante el período que va del 15 de enero al 15 de marzo, una época tradicionalmente más tranquila en los mercados bursátiles. De este modo no se desvirtúa la muestra con noticias especialmente significativas. En el informe estudiamos el grado de especialización y de legibilidad de un texto audiovisual, así como detallamos el tiempo dedicado a esta información,

Introducción

con objeto de dar a conocer mejor cómo se está desarrollando este tipo de información en las televisiones más vistas de nuestro país.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.- ESTADO DE LA CUESTIÓN.

2.1.- La información económica.

2.1.1.- Concepto.

La economía ha tenido siempre una especial atracción para el ser humano. Sin embargo, es ahora, a finales del siglo XX y principios del XXI, cuando esta fuerza ha cobrado mayor intensidad. Desde los primeros tiempos, el comercio ha interesado al hombre y ese interés ha ido progresando día a día.

Los medios de comunicación no han hecho sino seguir el curso del interés por la economía, y sus contenidos han tenido siempre un elemento económico. En cierta medida, como dicen Esteve y Del Moral en el libro *Áreas de especialización* (1999, 398), toda información pasa y ha pasado por la economía por sus efectos económicos a mayor o menor plazo.

“En la medida en que nuestra sociedad es y tiene que ver con la economía, todo pasa por relacionarse con ella, de modo que cualquier información de cierta relevancia, sea o no económica, con amplia repercusión social tiene a mayor o menor plazo efectos económicos.”

La información es clave para negociar y eso se ha tenido siempre presente. Desde los clásicos hasta la era internet, todo acto de comunicación relevante lleva consigo un mensaje con un trasfondo económico. La diferencia de hoy con otros tiempos es la explosión concreta por la información económica. Ya no hay una base económica en la información, sino que la propia información es económica. Esto ha ocurrido desde que la prensa comenzó a desarrollarse, pero hoy existe de manera más especializada y concreta. Los primeros panfletos y folletines tenían como objetivo ofrecer la información de precios y facilitar el comercio. Los últimos éxitos bancarios son las ofertas en internet que dan la información bursátil en tiempo real y posibilitan la inversión al momento, los llamados *broker on-line* o inversores instantáneos. La información económica no sólo interesa a los comerciantes, como en los siglos XV y XVI, ni a los entendidos en la materia, inmersos en los discursos de Adam Smith o Keynes, como en los siglos XVIII, XIX y XX. Ahora, interesa al hombre de la calle: ha explotado de tal modo que todo medio de comunicación intenta ofrecer esa información lo mejor posible.

Según Esteve y Del Moral (1999, 215), información económica es “una parte de la información periodística especializada que aborda cuestiones referentes a las coyunturas y estructuras económicas, tanto nacionales como internacionales, tratando de analizar sus causas, efectos y las posibles soluciones a los hechos narrados.”

En *Áreas de especialización* (1999, 215) se cita a Salmon que define la información económica como “movimiento descendente de conocimientos generales difundidos a partir de un punto emisor hacia un público determinado (...) que versan sobre aquella parte de las relaciones entre los hombres que se dirigen a procurarles, al mejor coste, el máximo de bienes y servicios. El término engloba al mismo tiempo la ciencia económica, los fenómenos concretos de intercambio y de donación, y la política seguida sobre el Estado en este terreno.”

Queda claro que la información económica es algo que siempre ha interesado precisamente porque busca el máximo de bienes y servicios al mejor coste, y esa búsqueda se realiza analizando las causas, los efectos y las posibles soluciones. Este tipo de información, por tanto, reúne muchos campos encaminados a ese fin y su desarrollo ha ido en función del desarrollo de la sociedad.

Existen cuatro razones principales por las que la información económica ha alcanzado en nuestros días un rápido crecimiento, según se argumenta en la obra citada. El desarrollo económico, la extensión de la actividad bursátil, la publicidad financiera y el auge de las actividades inversoras.

El desarrollo económico es la primera razón de ser de la información económica. Cuanto más se desarrolle la economía, más interesa a la opinión pública. Es más, en la medida en que aumente el

desarrollo económico, más personas disfrutarán de una mejor situación y querrán conocer la manera de conservarla. Habrá más interesados en el tema. Es interesante observar cómo, en España, durante el siglo XX, la información económica ha ido creciendo en la medida del desarrollo del país. Durante los primeros años este tipo de noticias no interesaban porque la nación estaba inmersa en otras cuestiones más importantes. Durante el régimen franquista, la dictadura supuso un obstáculo más para desarrollar las noticias económicas y sólo estaba permitido ofrecer las cotizaciones de la Bolsa. Sin embargo, a partir de los años 60 se inició una leve apertura que fue total con la llegada de la democracia. La nueva información económica nació muy influida por el desarrollo y las primeras miradas se dirigieron a la situación laboral y los cambios sociales. De hecho, la economía en la dictadura se utilizó como refugio para las noticias políticas, muy vigiladas por la censura. Fue con la explosión económica de los años 80 cuando la información de economía se desarrolló por completo, haciendo que el público se interesara por datos como el Producto Interior Bruto o la inflación de manera más detallada.

El desarrollo económico ha sido, por tanto, como una nueva alfabetización para los medios de comunicación. Si la alfabetización fue un filón para la prensa, el desarrollo económico ha supuesto otro, ya que se abre una nueva tierra prometida, nuevos lectores que además tienen una alta fidelidad a las noticias diarias de economía.

“Ese aumento de la alfabetización tuvo una importancia crucial para los medios de comunicación social, en especial los escritos. Los periódicos aumentaron el número potencial de sus lectores y, además, al tenerlos localizados en áreas relativamente próximas al lugar de edición –por contraposición a lo que ocurría antes, cuando los periódicos no podían llegar hasta las aldeas porque la distancia y el bajo número de lectores allí existentes hacía ruinoso la distribución– podían realmente llegar hacia ellos. Eso amplió el área de la influencia de los líderes sociales para que incidieran precisamente en la modernización.”
Coca y Diezhandino, (1991, 16).

Una causa lleva a la otra. El desarrollo económico provocó un interés especial por la Bolsa. La extensión de la actividad bursátil es evidente. Si ese nuevo interés por la Bolsa revolucionó la prensa, la llegada de internet ha facilitado el acceso directo y en tiempo real a los movimientos de Bolsa y ha ayudado a aumentar el potencial de interesados en el tema. Eso ha movido dinero y ha provocado un interés aún más especial por la política económica. La preocupación por el desarrollo de la economía en el plano laboral, sindical o social, ha dado paso a un interés por la economía y aún más por el dinero como tal y su rentabilidad. Los periódicos han desarrollado estas secciones de manera tan específica que ya no hay dudas del desarrollo de esta información.

Como consecuencia de este nuevo enfoque que hace interesarse por la fuerza social de la economía se ha pasado a un interés por el

desarrollo y la prosperidad, y lógicamente ha producido una oferta a esta demanda. La ley del mercado ha vuelto a actuar y ante esta avalancha de peticiones de información, han surgido las noticias financieras y la publicidad de este nuevo mundo. Es la tercera causa de la explosión de información económica. En la actualidad, el bombardeo de publicidad financiera es agobiante y sólo la crisis bursátil puede hacer que se tambalee.

La cuarta razón del desarrollo de la información económica es la continuación del proceso. Ante más desarrollo, mayor extensión de la actividad bursátil y mayor publicidad, ha generado un auge de las actividades inversoras. Nacen productos financieros de debajo de las piedras e incluso hay que estar prevenido de su legalidad. Cualquier movimiento o inversión que a uno se le ocurra puede encontrarla en el mercado. La oferta es enorme y por tanto, la información de estas actividades también crece, sobre todo si dan resultados sorprendentes, tanto positivos como negativos. En el caso de que sean positivos, con mayor razón, porque los responsables aprovechan el tirón. Si es una época de vacas flacas, las entidades financieras enfocan la inversión en sus productos como medida de seguridad. En ambos casos la información es crucial.

Estas cuatro causas han provocado el desarrollo de una información que ya no se entiende sin economía, y una economía que siempre ha necesitado de información. Cualquier sección, ámbito o

noticia tiene un enfoque económico y de hecho en muchas redacciones algunos acontecimientos pasan de la sección de economía a la primera página, a nacional o a internacional, y muchos asuntos de nacional, internacional, o incluso deportes, pasan a la sección de economía. Por eso podemos decir con Robert Salmon citado en *Áreas de especialización* por Esteve y Del Moral (1999, 210) que “la información en su sentido más amplio es la base de la economía.” El poder económico viene precedido de un poder de la información. Y al mismo tiempo, esa información se ha desarrollado por un crecimiento económico y un lógico aumento de interés de la gente por estos temas.

Se trata, por tanto, de dos asuntos que van de la mano. La economía y la información crecen en la medida en que uno de los dos se desarrolla. La información económica se ha vuelto imprescindible sobre todo por un rápido crecimiento económico, mientras que la economía se ha convertido en un tema principal para la mayoría gracias a la cantidad de información que ha surgido.

“Los asuntos de la actualidad acerca de los que se debate en el trabajo, el hogar, los cafés o los parques públicos son siempre aquellos que son difundidos a través de los medios de comunicación. Lógicamente, cuanta más importancia presten los medios a un asunto concreto, mayor será la intensidad del debate sostenido por los ciudadanos a propósito del mismo, aunque esta norma tiene también sus excepciones porque existen discusiones sobre determinados asuntos que,

por su especificidad, se circunscriben a ámbitos sociales o profesionales muy concretos aunque la discusión tenga en el seno de los mismos una gran intensidad.” Coca y Diezhandino (1991, 35).

Según dicen Coca y Diezhandino, lo que se habla en la calle es lo que han publicado los periódicos, pero también sucede al revés, es decir, lo que se publica en la prensa es lo que se habla. O al menos debería ser así. Y en cuanto a las discusiones sobre determinados asuntos de ámbitos muy concretos, esas discusiones también deberían publicarse y dar lugar a nuevos debates en la calle o en otros círculos concretos.

2.1.2.- Clasificación.

La información económica incluye otro tipo de informaciones aún más específicas que, aunque se engloban en la sección, pueden considerarse subsecciones con un desarrollo propio. Incluso, en muchas ocasiones, estos temas más concretos tienen vida propia y, dentro de la parte dedicada a la economía en un medio de comunicación, es necesario hacer apartados muy determinados para separar estas noticias. Es normal ver cómo las secciones de economía se dividen en partes marcadamente separadas, mucho más que en otras secciones. En deportes, por ejemplo, las subsecciones son fáciles de establecer y normalmente se identifican con las distintas actividades deportivas. En internacional, las fronteras de los países se convierten en las fronteras de las distintas informaciones de la sección. No es difícil agrupar todas esas noticias en una sección

porque todas se refieren a un campo concreto. Sin embargo, en economía, el mismo carácter global de la materia hace complejo agrupar las noticias con el mismo esquema que en las otras secciones. Las secciones de economía están pendientes de asuntos nacionales, internacionales, deportivos o sociales y por tanto no pueden acotarse con los mismos parámetros. Estas dos razones, la globalidad y la universalidad, fundamentan una diferente clasificación de la información económica. Del Moral y Esteve establecen varios asuntos a los que se refiere este tipo de información especializada.

2.1.2.1.- Información sobre economía internacional, con referencia a las distintas organizaciones económicas internacionales, acuerdos, mercado exterior.

Precisamente la amplitud de la economía hace imprescindible conocer la actualidad de este campo en todo el mundo. Las distintas organizaciones internacionales económicas como el *Fondo Monetario Internacional*, el *Banco Mundial*, la *Organización Mundial del Comercio*, la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* o la *Organización de Países Exportadores de Petróleo*, son focos de atención de cualquier país porque sus movimientos influyen a todos de una forma u otra. En este apartado también entran los distintos acuerdos entre países para el comercio y, por supuesto, todo lo

relativo a la Unión Europea. Se trata de incluir aquí cualquier acontecimiento que atraiga la atención simultánea en todo el mundo. Muchas veces no es necesario que sean instituciones mundiales. Basta con que tengan repercusión general. Es el caso del *Banco Central Europeo* o la *Reserva Federal* estadounidense, cuyos movimientos provocan casi siempre temblores en los demás países.

Es por tanto una subsección más de ideas que de hechos porque, aunque las noticias sean decisiones o actitudes concretas, el interés de éstos reside en sus repercusiones generales. Se trata de explicar más que narrar y, por consiguiente, esta información debería contar con la colaboración de expertos y de mayor análisis.

Esta subsección podría ser la de opinión si la sección de economía fuera todo un periódico, y ahora cobra mayor atención por el rápido crecimiento de la globalización. De hecho, en los periódicos económicos, esta parte de la economía internacional se considera más para analizar los acontecimientos que para contarlos, y la mayoría trata esta información con comentaristas expertos.

2.1.2.2.- Información sobre política económica, aportando las normativas y legislación emanada de las autoridades económicas así como las actuaciones de la actividad económica del Gobierno.

La política económica es otro de los apartados relacionados con la reflexión. En este caso, sin embargo, la información es más local y se refiere al gobierno del propio país. Evidentemente, en la parte de la economía internacional, la política económica también se toca, pero desde un punto de vista más amplio, pensando en que cualquier paso dado por un organismo internacional puede desencadenar otros en el mundo. En las noticias de política económica nacional, este tema se mira más como el tradicional perro guardián de la prensa. La función es, además de analizar y explicar los acontecimientos, vigilar al gobierno, es decir, que sus objetivos van más allá. En esta parte se critican o alaban las acciones económicas del gobierno, y esto es más fácil hacerlo en este apartado de la economía que al hablar de la economía internacional en general. Entran aquí las informaciones referentes a los datos macroeconómicos de la economía nacional como el paro, el Índice de Precios de Consumo o el Producto Interior Bruto, los termómetros de la economía. Al mismo tiempo se ofrecen las reacciones políticas. Esta es otra de las diferencias con la sección de economía internacional. En esta ocasión se hace

también información política y se sigue a los distintos partidos y al gobierno para conocer sus reacciones a los datos.

2.1.2.3.- Información financiera, con referencia a las actividades de Bancos, Cajas de Ahorro y otras entidades financieras.

La información financiera tradicionalmente ha sido considerada como la información sobre bancos y entidades financieras. Dentro de la sección de economía, una parte importante está dedicada a las empresas. Sin embargo, este tipo de empresas genera una información tan grande que cada una por sí sola podría ocupar una subsección. En este caso se trata de seguir los balances y las cuentas de resultados de las principales entidades bancarias, una manera también de medir la temperatura de la economía. En este apartado es necesaria, de un modo más especial, la formación del periodista. Tradicionalmente, los periodistas que seguían esta información eran agasajados por estas empresas. De ahí el nombre de *sobrecogedores*. De este modo las entidades financieras salían del mal trago de publicar sus resultados y podían decorarlos en el caso de que no fueran todo lo buenos que se esperaba. Afortunadamente eso ha cambiado. La mayor formación del periodista ha provocado que ya no necesite de una oportuna explicación, sino que él mismo puede leer las cuentas y entenderlas en su totalidad. Al mismo tiempo, el

banquero ha comprendido que la transparencia le beneficia. Estas causas han provocado que esta información haya prosperado especialmente en los últimos años a pesar de que siga siendo demasiado técnica.

2.1.2.4.- Información empresarial.

El resto de empresas sí se pueden englobar en una subsección específica. En este caso ocurre lo mismo que con los bancos, aunque al juntar empresas grandes y pequeñas se puede hablar de dos partes dentro de esta división. En la parte de negocios de mayor tamaño, como empresas eléctricas, relacionadas con el gas, el teléfono o la construcción, los resultados y los movimientos empresariales cobran mayor importancia. En los negocios de menor tamaño, caben los empresarios que consiguen buenos acuerdos, o las empresas de crecimiento y expansión rápidas. En ambos casos es necesario tener conocimientos para leer las cuentas de resultados, pero en menor medida con las pequeñas porque se les presta menos atención al influir menos en la economía. Este tipo de empresas también ha comprendido la importancia de la transparencia. Respecto a las empresas más pequeñas, tienen cabida en la parte más humana de la sección de empresas, donde pueden profundizar más en el funcionamiento que en los números.

En todo caso, las empresas grandes tienen más cabida en los periódicos y por supuesto en las radios y televisiones por su mayor trascendencia, mientras que las empresas pequeñas, las englobadas en las llamadas pymes (pequeñas y medianas empresas) suelen aparecer en la sección de breves en los periódicos o en algunos reportajes especiales, mientras que en los medio audiovisuales sólo cuentan en el caso de que tengan algo especial que mostrar.

2.1.2.5.- Información socio-laboral.

La información laboral ha sido tradicionalmente la estrella de la información económica en la segunda mitad del siglo XX antes de la explosión de este tipo de información en los años 80. Durante la dictadura franquista, la economía era un tema recurrente para hablar de política, algo prohibido, como en todos los regímenes totalitarios. Con la excusa de la economía, muchos periodistas se las ingeniaban para hacer sus comentarios sobre la situación del país. De hecho, algunos semanarios como *Cambio 16* nacieron, bajo el lema que aún conserva, de información económica. En aquella época no interesaba, o no convenía interesarse por la inflación, los precios o las cotizaciones de Bolsa. Lo que interesaba era la situación de los trabajadores y la organización de sindicatos todavía prohibidos.

En el *Libro homenaje a José Altabella*, recogido por Esteve (1999, 106), se puede leer que a finales del siglo pasado se inició el periodismo sociolaboral como medio para llegar a los lectores y hacerles participar de la vida política. “Desde las páginas de *La Solidaridad*, la sección madrileña de la Internacional, lanza una convocatoria para celebrar un Congreso obrero en Madrid. El 19 de febrero de 1870, *La Solidaridad* publica el manifiesto “a los obreros españoles” en el que invita a la celebración de dicho Congreso (...) Aquí nos encontramos ante uno de los primeros casos en la historia de la información laboral en el que un medio periodístico se convierte en un vehículo de participación activa y democrática de los propios lectores (...) en un claro “feedback” los lectores reciben la noticia acerca de la convocatoria del Congreso, y, a su vez, pueden expresar su opinión sobre el mismo. Se establece así una intercomunicación entre periódico y lectores en este campo de la información especializada.”

Esta sección tiene un hueco asegurado en los periódicos y en los medios audiovisuales porque trata de las condiciones laborales, derechos y obligaciones de los trabajadores y movimientos sindicales. Sin embargo, se nota una ligera ralentización de este tipo de información en favor de otras secciones. En los años 80, el paro seguía siendo foco de atención pero junto a otros temas que ya se habían desarrollado más como

la Bolsa o las grandes empresas. Operaciones bancarias, privatizaciones y pelotazos eran más interesantes que los sindicatos, aún así todavía se hicieron presentes con varias huelgas generales. Hoy, la información laboral reaparece cada mes con los datos de paro o de la seguridad social y las reacciones de los políticos, pero es más bien un hábito político que una información urgente. De hecho, este tipo de noticias se parecen a las de información de política económica, porque aún haciendo referencia a los datos macroeconómicos de un país, como el Producto Interior Bruto o el Índice de Precios de Consumo, las reacciones son las noticias que más espacio y tiempo ocupan. Por eso, para esta información, los conocimientos de economía no son tan necesarios como en la información financiera.

2.1.2.6.- Información sectorial.

Dentro de la información sobre empresas la división es tan grande que es necesario hacer una nueva separación. De ahí que muchos medios de comunicación distribuyan por sectores algunas noticias. Es una manera más ordenada de ofrecer información sobre diversos temas y empresas. Sectores hay tantos como empresas y, por lo tanto, el criterio para organizarlos corresponde al medio de comunicación en cuestión. Lo más habitual es que se preste atención a los sectores más representativos. En esta sección no se trata de informar sobre las empresas sino del sector en

general, es decir, hablar de cómo crece o se frena una parte de la economía de un país. Aquí es necesario tener unos conocimientos de macroeconomía para analizar cómo sectores tradicionalmente importantes en la economía de un país ceden paso a otros más novedosos y que presentan mayor futuro. Esta sección es un modo de ver también el desarrollo de la economía.

De todos modos esta parte en muchas ocasiones no aparece como tal porque ya se hace referencia a las empresas de los sectores más importantes. Quizá, como sectores de mayor interés, el automovilístico, el de la vivienda o el del turismo son los más consultados como botón de muestra de la economía de nuestro país.

2.1.2.7.- Información comercial, industrial y agroalimentaria.

La especialización es infinita y por esa razón, en una sección de economía, ya de por sí universal y global, las subsecciones son innumerables. A pesar de establecer una división por empresas, grandes y pequeñas y sectores, cada medio de comunicación puede hacer especial mención a unas empresas determinadas, por su interés periodístico, o a unos sectores determinados, por su influencia en la región o en la economía general. Por este motivo, en el caso de esta subdivisión, muchos

periódicos, radios y en menor medida televisiones, reflejan espacios y tiempos dedicados a unos sectores más específicos. Este es el caso del comercio, la agricultura y la industria.

Agricultura e Industria son sectores tradicionales en la economía española que poco a poco van dejando de lado su protagonismo, pero que en su día fueron secciones muy visitadas. Las privatizaciones y el fenómeno de la huida a las ciudades han moderado ese protagonismo. Aún así, siguen siendo muy importantes e incluso existe un ministerio dedicado a cada uno de ellas.

En el caso del comercio, sí cobra mayor interés a medida que se desarrolla. Es un sector que mira en gran parte las relaciones con otros países y que ahora, con la Unión Económica y Monetaria ha crecido en interés. Para esta información se precisa un conocimiento más hondo de la economía.

2.1.2.8.- Información sobre consumo, precios, organizaciones de consumidores.

El rápido desarrollo de la economía y de la vida ha provocado un crecimiento por el interés sobre el negocio y, por consiguiente, de los derechos de los consumidores y de las obligaciones de los empresarios. La información dedicada a los

precios, las rebajas, y las leyes que deben cumplir los empresarios, se ha convertido también en una subsección de la economía.

Lógicamente aquí se vuelven a cruzar temas que en sí mismos están relacionados. Los consumidores lo son de empresas financieras, de empresas pequeñas, de grandes almacenes. Y se dirigen a todo tipo de sectores. Además, la calidad de los productos incide en el comercio exterior. Esto quiere decir que, aunque todo está relacionado, se puede hacer otra división para centrarse más específicamente en esta parte y dar respuesta a los intereses de los lectores o de la audiencia de modo más particular.

2.1.2.9.- Información turística, de hostelería y de agencias y transportes.

Como hemos visto anteriormente, el sector turístico es uno de los más importantes en España. Por eso, aunque haya una sección dedicada a los sectores, los medios de comunicación han creado también una parte dedicada a la información turística más concreta. En ella, se integran las agencias y todo lo relacionado con el transporte. Además, los bares y restaurantes también tienen cabida en esta sección. Es un modo más de concretar una información muy amplia.

2.1.2.10.- Información bursátil.

Así como en otras divisiones de la sección de economía, la especificidad del tema ha llegado según se desarrollaba en la sociedad, y se han ido creando conforme era necesario informar de los distintos sectores, empresas o sobre los consumidores, la información de Bolsa ha estado siempre presente en los medios y es una información que se presume de un modo más lógico que esté apartada en un lugar más concreto por su especialidad y tecnicismo.

Aunque esta información es cada vez más conocida por la mayoría, la Bolsa siempre se ha visto como algo lejano, y en las secciones de economía y en los periódicos ha pasado de ser la única información a estar en las últimas páginas como algo “para entendidos.” Sin embargo, esto está cambiando y no sólo ocupa el primer lugar en tiempos de crisis, sino que mantiene su sitio e incluso gana terreno al hacerse más popular.

En esta sección tan tradicional de la economía, la formación es todavía más importante que en las otras, ya que el mecanismo y el funcionamiento es tan especializado como antiguo. Un periodista de información bursátil debe tener unos conocimientos

que no son necesarios para informar de política económica o de laboral.

2.1.3.- Características de la información económica.

El rápido desarrollo de la información económica ha dado la oportunidad de estudiar ya una serie de características propias y exclusivas.

2.1.3.1.- Lenguaje técnico.

Es evidente que el lenguaje de la información económica es distinto al lenguaje utilizado en cualquier otra sección. El tema a tratar es muy concreto. Aunque esto sucede en cualquier sección porque todas poseen un lenguaje específico y más particular, en la mayoría de los casos se puede entender sin necesidad de conocer cierto vocabulario específico. En el caso de deportes, por ejemplo, los términos de la Fórmula 1 no siempre son conocidos por todos. Y en el tratamiento de una información científica, diversos descubrimientos no se pueden explicar sin acudir a palabras que en la misma noticia es necesario traducir.

En economía, esto no pasa en ocasiones sino que continuamente hace falta explicar los términos que se utilizan. Esto cada vez es menos frecuente porque el conocimiento de la

economía crece, como hemos visto, en la misma medida que el desarrollo de un país. La misma materia de información se convierte en un texto incomprensible y por eso es necesario amoldarse a la mayoría y luchar contra un lenguaje excesivamente técnico. La propia información trata de un tema a menudo denso y abstracto, que si no se hace comprensible para el bolsillo del ciudadano, es difícil de entender. Por eso, el lenguaje debe ser más cercano a la gente de la calle que a los empresarios.

2.1.3.2.- Mayor tratamiento de los contenidos macroeconómicos.

La macroeconomía es una referencia constante en la información económica. Los propios datos económicos de un país son noticia por sí mismos para conocer el desarrollo de su economía. Y en la información sobre otras secciones económicas tienen la mirada puesta en la referencia macroeconómica para tomar un rumbo u otro. Por eso, en la información económica existe una mayor referencia a estos datos que en la información política o internacional. El crecimiento de un país, su inflación o su paro, inciden en el desarrollo de las empresas y sectores, en las decisiones políticas nacionales o internacionales y en la Bolsa.

2.1.3.3.- Mayor análisis y comentario que otras especializaciones.

El hecho de tener que hacer mayor referencia a datos macroeconómicos y de explicar en la misma información algunos términos, hace comprensible la característica de que en la información económica sea necesario un mayor análisis que en otras informaciones. La formación del periodista es aquí más urgente para analizar resultados empresariales o datos de la política económica internacional. Muchas veces se recurre también a expertos y por eso la sección cuenta a menudo con colaboraciones de economistas y de analistas para dar una explicación a diversos movimientos.

2.1.3.4.- Los géneros periodísticos más utilizados son la crónica, el reportaje, el artículo de opinión y la entrevista.

La economía tiene un grado de especialización mayor que otras secciones. Sin embargo, sus posibilidades periodísticas no disminuyen por esa especialización. Se pueden escribir noticias

habituales, es decir, informaciones sobre datos concretos; artículos de opinión, al ser una sección donde predomina el análisis; y también puede haber reportajes y crónicas sobre asuntos de la actualidad económica. La agenda económica de una reunión de ministros de Economía de la Unión Europea, o el desarrollo de una manifestación son asuntos que se pueden hacer como reportajes o contar con más detalles y explicaciones. También la entrevista es un género muy recurrente en esta sección precisamente por el mayor análisis que presentan las secciones de economía.

Carlos Barrera y Miguel Ángel Jimeno, citados por Francisco Esteve (1999, 34) describen la crónica como “uno de los géneros periodísticos que mayores posibilidades ofrece para la especialización. Su temática concreta y su estilo peculiar la hacen especialmente idónea para cubrir las distintas áreas informativas del periodismo especializado”, y citan a R. Mainer que señalaba ya en 1906 que “la crónica es comentario e información (...), es la información comentada y es el comentario como información.” Es decir, que la crónica se muestra como la principal herramienta del periodista económico, como especializado, ya que comenta las informaciones explicando las razones de los hechos y las consecuencias.

2.1.3.5.- Se utilizan con más frecuencia que otras secciones gráficos y cuadros estadísticos.

Los gráficos en economía son fundamentales y más en un medio audiovisual que en un periódico, aunque en prensa escrita tienen también mucho valor. Sirven de pizarra para la explicación de la noticia, ya que el tema es difícil de explicar sin detalles. Con un gráfico o una estadística, bien diseñada, se puede hacer mucho más comprensible una información sobre los precios, el paro o el crecimiento de un país. Al mismo tiempo, si la infografía no es atractiva ni explicativa, la noticia, por muy bien escrita que esté, puede convertirse en un completo desastre a la hora de entender la información.

2.1.3.6.- El público es amplio y heterogéneo.

La sección de economía no ha sido tradicionalmente una sección de mucho público. Más bien, tan sólo los entendidos acudían a leer estas páginas. Sin embargo, el desarrollo de la economía ha revolucionado el interés por el tema. Incluso la Bolsa se ha convertido en tema de portada en algunas ocasiones por su

enorme incidencia cada vez en más personas. Esto es positivo pero al mismo tiempo conlleva un peligro.

La popularidad que ha obtenido la economía ha provocado que el público de esta sección sea más amplio y por lo tanto más heterogéneo. Esto obliga a ser más cuidadosos todavía con el lenguaje y con los análisis y explicaciones. Ya no se escribe para unos pocos, sino que se escribe para la mayoría. Además, no todos buscan lo mismo. Si antes los lectores eran economistas que querían ver cómo salían sus empresas y negocios en la prensa, ahora son los consumidores los que pretenden informarse sobre una empresa o sobre una oportunidad de inversión. Ha aumentado la audiencia y por tanto la dificultad de acertar.

2.1.4.- Funciones de la información económica.

La información económica posee unas funciones bien definidas. Si un medio de comunicación no cumple con estas funciones básicas se puede decir que su sección de economía no cumple con sus lectores, oyentes o espectadores.

2.1.4.1.- Transmitir información necesaria para satisfacer la demanda.

Está claro que la selección de las noticias de economía debe tener un destinatario bien definido. Mientras no se concrete exactamente cuál es la demanda, no se podrá estar ofreciendo una información adecuada del todo. Una vez que se determine bien hacia quién va dirigida la información, la función de la sección es satisfacer esa demanda con datos, análisis, opiniones de expertos, entrevistas y todo lo que sea necesario para dar respuesta a aquellos que piden información. De nada sirve que en un medio dedicado al sector turístico se ofrezca información del sector industrial. Y tampoco sirve que se den datos e informaciones que la demanda ni pide ni entiende, y por eso es necesario transmitirla adecuadamente.

2.1.4.2.- Utilizar términos precisos y adecuados.

Para que la información económica satisfaga la demanda, es imprescindible que entienda lo que se le explica. Por consiguiente el lenguaje técnico característico de las secciones económicas debe ser depurado. Sin embargo, existe el riesgo de depurarlo tanto que se eliminen algunos aspectos fundamentales y el arreglo sea peor que la enfermedad. Las explicaciones no deben perder el rigor y la precisión de la materia.

2.1.4.3.- Tener presente a un amplio sector de receptores que no poseen los conocimientos necesarios.

Precisamente ahí radica la dificultad y la especialización de un periodista económico. Ante la necesidad de explicar asuntos técnicos que pide la audiencia, y hacerlo de modo que la satisfaga de manera clara y precisa, hay que tener presente que el público es amplio. Por eso en la información económica hay que saber encontrar el término medio para agradar al técnico y hacerse comprender del que no posea los conocimientos necesarios.

2.1.4.4.- Proporcionar los datos necesarios para orientar a los agentes económicos.

La cantidad de información económica técnica que aparece en los estudios macroeconómicos de los gobiernos y de los analistas es tan enorme que las secciones de economía deben seleccionar lo verdaderamente importante. Esto sucede en cualquier sección. La función de seleccionar es una de las más

importantes de un periodista. Sin embargo, en economía una vez más la selección de datos cobra mayor importancia. Hay que saber qué datos son los importantes para satisfacer la demanda, y no perderse en detalles que muchas veces no interesan tanto.

2.1.4.5.- Mediación entre los gestores y los ciudadanos.

La función de intermediación es otra de las funciones de cualquier periodista en cualquier sección. Un medio de comunicación puede ser el mediador de dos partes. A través de él se pueden tomar decisiones o llegar a acuerdos. Para ello no se trata de involucrarse directamente, sino dar las dos versiones y aportar soluciones en su parte de análisis, desde una visión algo más elevada y con mayor perspectiva. Lógicamente esta función viene precedida de una perfecta profesionalidad, es decir, proponiendo soluciones coherentes. Pueden ser partidistas, pero lo importante es que estén razonadas.

2.1.5.- Disfunciones de la información económica.

Las disfunciones de la información económica son, en primer lugar, no cumplir con las funciones que se espera de esta información. En segundo lugar, se podrían añadir una serie de defectos que se han encontrado en los medios de comunicación a lo largo de la historia.

2.1.5.1.- Lenguaje confuso.

Evidentemente, una vez más se confirma que un lenguaje confuso, con demasiados tecnicismos o demasiado popular no hace comprensible la información y por tanto pierde su valor. En economía esta función-disfunción es fundamental porque, como ya hemos explicado, es una sección más técnica que otras y al mismo tiempo cada vez con más público.

2.1.5.2.- Publicidad encubierta.

La publicidad en la información económica ha sido un tema que desde el principio ha traído sospechas de favoritismos. Al informar de una empresa es frecuente pensar si esa empresa ha tenido parte en la información que se da. Si han pactado el medio y la empresa para hacer publicidad a través de una noticia. Otras veces, no se ha pactado nada pero el periodista puede caer en la trampa de una empresa ofreciendo noticias poco relevantes o demasiado forzadas. A todo esto se le puede llamar publicidad encubierta y es uno de los peligros de la información económica porque ya no se atiende al público y el objetivo de dar una información no es informar sino conseguir algo a cambio.

2.1.5.3.- Frivolidad en la información.

En la información económica no es muy frecuente la frivolidad. Los datos técnicos hacen difícil escribir un tema ameno. Sin embargo, la propia necesidad de hacer atractiva y comprensible una información de economía trae consigo el peligro de frivolar. Al simplificar demasiado se pueden cometer errores e incluso se puede caer en la prensa del corazón. Al hablar de los banqueros, los millonarios, la atención se puede desviar hacia otro tipo de prensa, no precisamente económica. A veces es bueno incluirla para amenizar la información, pero con cuidado de no caer en un cambio de sección.

2.1.5.4.- Escribir para las fuentes.

Es una de las consecuencias de la publicidad encubierta. Curiosamente, cuando se cae en una disfunción suelen venir otras detrás. Si un medio de comunicación busca publicidad en sus noticias, eso es que está escribiendo para las fuentes, no para un público amplio y heterogéneo. Su principal preocupación es que las fuentes de su información, las empresas, los gobiernos, etc.,

queden contentos, y no que la información haya sido entendida por la audiencia o por los lectores. Este error es corriente porque la relación con las fuentes cada día hace que el periodista acabe por no reaccionar ante tecnicismos o detalles que no todos poseen.

2.1.6.- Aptitudes del periodista económico.

El periodista económico debe tener una serie de aptitudes, como cualquier otro periodista. Sin embargo en este caso es especialmente importante incidir en la formación de los redactores de las secciones de economía. Por un lado por los temas en sí económicos, que muchas veces no son fáciles de comprender por una mayoría, ni de explicar por cualquiera, y por otro lado por la manera de escribirlos y publicarlos sin caer en la publicidad ni en la oficialidad de las empresas.

Las aptitudes de un periodista económico pasan por cumplir las diferentes funciones de la información económica y por evitar las disfunciones, es decir, debe escribir para un público amplio, con un lenguaje para todos y ameno si es posible, sin caer en frivolidades. Debe encontrar la información que se solicita, saber seleccionar para aportar los datos que pide el público, y debe intermediar con profesionalidad ante las partes. Además, con la mirada puesta en el público y no en las fuentes.

La formación es uno de los pilares que sostienen estas aptitudes. Formación económica, porque hay que saber de qué se está hablando, saber leer un balance o interpretar unas estadísticas; y formación periodística porque no se trata de repetir los comunicados y las declaraciones oficiales tal cual. Es necesario una interpretación analítica y la búsqueda de más puntos de vista para que el lector, oyente y espectador puedan hacerse una opinión propia.

Bernardino Rodríguez Arce (1996, 186), habla de este requisito indispensable en *Informar de Economía II*. “Contra el pecado de esta abundancia de datos está la virtud de la selección, del contraste de las informaciones y del “ojo clínico” del informador. Olvidando, como actitud sistemática, el lema de “fiarse de la fuente”, queda el contraste de opiniones con varios operadores o expertos del sector financiero sobre un mismo hecho.”

La Asociación de Periodistas de Información Económica (1995, 319) también considera que “los contenidos informativos de carácter económico han dejado de ser objeto de interés de determinados sectores de la audiencia, para convertirse en materia de interés generalizado. Todo ello exige desempeñar adecuadamente su función.”

Walter Conkrite (1996, 361), periodista de prestigio norteamericano, relata en sus memorias su admiración por el periodismo especializado y su capacidad de explicar acontecimientos técnicos a una

gran masa de gente. “ A menudo me pregunto si mi profesor de física de la Universidad de Texas, desde donde quiera que resida en su recompensa inmortal, sería consciente de mis emisiones sobre el espacio para la CBS. Me refiero al profesor Bonar, que me suspendió en 1º de Física porque, entre otras cosas, era incapaz de comprender la razón por la que funcionaba una polea. Si me hubiera oído dar explicaciones sobre materia orbital a una crédula audiencia de millones de personas, me temo que se habría levantado de la tumba.”

Esta formación ha sido siempre muy codiciada en el periodismo británico en contraste con el norteamericano. Son los dos ejemplos que confirman que lo ideal no es ninguno de ellos sino una mezcla. Es necesario dar los datos oficiales y al mismo tiempo analizarlos. “Entre los británicos, de los periodistas especializados en economía se esperaba que fuesen algo más que meros informadores del mercado. Se les pedía que explicasen, comentasen, predijesen y asesorasen. El “*off the record*” con informaciones de fondo siempre ha sido habitual entre los periodistas financieros de fiabilidad demostrada. El periodista las interpreta, las critica, las acepta. No es fácil discernir dónde está la opinión del informador y dónde la del informante. En la prensa norteamericana, en cambio, no hay información económica que no esté acompañada de su correspondiente fuente, y predomina la fuente institucional.” Diezhandino y Coca (1991,49).

Una razón más para la formación de los redactores de economía es la búsqueda de lectores cualificados. Aunque esta información se dirige ya cada vez a más gente, todavía es un grupo que puede considerarse como especializado y cualificado. Por eso, los redactores deben tener algo más que ofrecer a este público. “En cuanto a los (diarios) de información general, todavía consideran que es más rentable aumentar la plantilla de la sección de deportes que la de economía, sin detenerse en muchas ocasiones a pensar que un diario no sólo debe tener muchos lectores; también debe tener lectores cualificados. Y es a esos lectores cualificados a los que se dirige fundamentalmente la información económica.” Diezhandino y Coca (1991, 83).

A un redactor de economía se le exige quizá algo más que al de otra sección. Además de saber de economía y de saber explicarla, es necesario hacerla atractiva, para que no resulte aburrido. No es fácil ganarse la atención hablando de números, estadísticas y previsiones de crecimiento.

“Tiene que haber una revolución en el lenguaje económico, en la forma de contar las noticias. De no ser así, el público seguirá castigándonos con su indiferencia. Las crónicas oscuras son, además, las menos rigurosas ya que la falta de claridad en la exposición suele esconder la ignorancia del redactor y/o de la fuente.” José A. Martínez Soler (1995, 47).

Diezhandino y Coca (1991, 48) hacen referencia al periodismo norteamericano que ha sido de los primeros en abordar esta información económica. Aunque pecan demasiado, según ellos, de excesivo dato institucional y oficial, también se encuentran casos de análisis que sirven de ejemplo.

“Rapidez, exactitud y eficacia, más que imaginación, estilo y dominio de las sutilezas económicas, era lo que se pedía a un periodista económico. Pero el que los analistas fueran raros no quiere decir que fueran inexistentes. Un elemento importante del primitivo *The Wall Street Journal* fueron los editoriales de primera página, iniciados el 21 de abril de 1899 con el titulado Examen y perspectivas. Su autor era Charles Dow, cuyos ensayos se convirtieron en clásicos de la Bolsa, la base de lo que acabaría llamándose teoría Dow, que es para el análisis técnico de la Bolsa lo que la teoría Freud para la psiquiatría. Dow, didáctico, introdujo el elemento divulgador –vulgarizador del periodismo especializado– y eludió la terminología alienante que acabaría caracterizando las técnicas bolsistas. Trató de suprimir el misterio que envolvía a las fluctuaciones de los precios de las acciones con ejemplos de la propia naturaleza humana.”

De todas formas también hay ejemplos estadounidenses de lo que no se debe hacer. Los estadounidenses, en momentos de crisis se convierten en una fortaleza a la que muchos medios no consiguen asaltar

y pierden la misión de vigilancia y de crítica. También lo cuentan Diezhandino y Coca (1991, 131).

“Quizá el mayor ejemplo de eufemismo de la información económica la haya dado precisamente *The Wall Street Journal*. Este diario, el 30 de octubre de 1929, justo el día siguiente del martes negro de *Wall Street*, que se ha convertido en un día clave para la historia económica del siglo XX por la impresionante caída del mercado bursátil neoyorquino, titulaba en primera página: “Las acciones se mantienen después de bajar.” *Variety*, el periódico del mundo del espectáculo, menos comprometido con los negocios y sus dueños o más consciente de que un hecho así interesaba a todos los ciudadanos y no sólo a un puñado de financieros que ya sabían perfectamente la magnitud de la catástrofe, fue mucho más directo al titular: “*Wall Street* en la quiebra.”

Martínez Soler citado en *Áreas de especialización* (1999, 219) resume todo en “tres palabras básicas en el periodismo económico, las tres son fundamentales y son tan importantes que las ha asumido la banca, que es un sector muy serio: solvencia, crédito e interés.”

2.1.6.1.- Conocimientos específicos de economía, derecho mercantil y legislación económica.

Dentro de la formación de economía para periodistas, los conocimientos de la materia, la legislación y el derecho mercantil

son básicos para conocer el funcionamiento de lo que se está hablando. Es difícil, por ejemplo, contar una noticia sobre una subida de tipos de interés si no se saben las consecuencias y las posibilidades de beneficiarse de esta acción tan perjudicial para la mayoría.

2.1.6.2.- Amplios conocimientos de la tecnología económica y su correcta codificación divulgativa.

La rapidez con que cambia la tecnología ha repercutido también en la Bolsa y ahora hay que conocer también los mecanismos de la economía con los nuevos medios tecnológicos. Por eso, el periodista de economía debe saber cómo funciona y saber explicarlo.

2.1.6.3.- Suficientes contactos en medios empresariales, financieros y bursátiles.

Las fuentes para un periodista son tan importantes como la propia noticia. Por ello, en la sección de economía de los medios, los periodistas deben tener las fuentes necesarias para confirmar cualquier información que surja, tanto en medios financieros como empresariales o bursátiles. En muchas ocasiones hay noticias

escondidas en rumores y hay que saber agarrarse a las fuentes para descubrirlas.

2.1.6.4.- Conocimientos de idiomas, especialmente el inglés.

El mundo financiero tiene su centro en Estados Unidos y por eso es obligado saber inglés, porque muchas noticias financieras proceden de este país. Además, en economía existen muchas palabras que proceden del inglés, por la influencia que ha tenido en el mundo empresarial y financiero Estados Unidos.

2.1.6.4.- Capacidad de análisis e interpretación de los datos económicos.

Una de las características y funciones de la información económica es el análisis. Los periodistas de información de economía deben cumplir estas funciones y analizar los datos. Para ello no pueden hacer otra cosa que formarse antes para conocer profundamente lo que van a analizar.

2.1.6.5.- Poseer un amplio equipo de expertos en las principales subáreas de información económica.

El equipo en las secciones de economía tiene mucho que ver con las diferentes subsecciones que se forman en la sección. Como hemos visto anteriormente, de cada tema que depende de la economía puede salir un apartado, y por eso lo mejor es tener a especialistas de cada uno. Al mismo tiempo, es necesario un punto de encuentro que sepa aglutinar todas las partes y reunir las en un solo bloque. El trabajo en equipo es más importante aquí que en otra sección.

2.1.6.6.- Máster de Información Económica.

Todas estas aptitudes son las que se enseñan en el Máster de Información Económica organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Apie.

Las características peculiares de la información económica y la constante evolución de la economía internacional y sus relaciones con el mundo político, social, empresarial y financiero exigen profesionales en continua renovación de conocimientos. Todo esto originó una importante demanda de periodistas especializados y capacitados para cubrir las áreas de información

económica tanto en los medios como en los departamentos de comunicación de empresas, organizaciones profesionales o instituciones oficiales. Para atender esas necesidades la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación de Periodistas de Información Económica crearon en 1992 el *Máster de Información Económica*.

Mediante este Máster, cuya raíz fue el *Curso de Especialista en Periodismo Socioeconómico*, se ha conseguido unir la Universidad y las entidades profesionales con un objetivo común: la formación de profesionales altamente cualificados.

El origen de estos *Títulos Propios* son los seminarios de Información Económica que existían desde 1985 impartidos por el catedrático de Información Periodística especializada, Javier Fernández del Moral, dentro del programa académico del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El primer Curso de Especialista en Información Económica se inició en 1992 bajo la dirección académica de Javier Fernández del Moral y de Rafael López Lita, y la dirección técnica de Javier Gilsanz, periodista económico. Este curso se impartió desde febrero hasta diciembre de 1992 en el Campus de Somosaguas con un total de 42 alumnos. En el acto de inauguración, presidido por

el rector Gustavo Villapalos, el Ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, pronunció la lección inaugural.

Tras esta experiencia, en 1993 se puso en marcha el *I Máster en Información Económica* con 570 horas lectivas y dirigido por Francisco Esteve como director académico y como directores técnicos Ignacio Alonso, periodista económico y Rosa del Río, presidenta de la Apie y directora de *El Nuevo Lunes*. Al año siguiente se incorporó a este Máster el *Curso de Experto en Comunicación Bursátil y Sectores Económicos*.

A la hora de seleccionar al profesorado, el Máster cuenta con profesores universitarios de la Facultad de Ciencias de la Información y de Ciencias Económicas y Empresariales tanto de la Universidad Complutense de Madrid, como de la Autónoma, la de Alcalá y la UNED. Además se cuenta con la colaboración de profesionales de la información económica de los más prestigiosos medios y de gabinetes de comunicación. Y también se apoyan en representantes del sector económico de las empresas, asociaciones e instituciones públicas y privadas.

La metodología del Máster consiste en un aprendizaje de contenidos teóricos, prácticas dirigidas por profesionales que faciliten al alumno la experiencia necesaria para el ejercicio de la profesión y una evaluación continua mediante el seguimiento de

los avances alcanzados. Además de las clases teóricas y prácticas, el Máster cuenta con talleres de información, prensa, radio y televisión, cursos de inglés especializado en la economía y las finanzas y un curso de informática. Además hay tutorías periódicas con los directores de los cursos, seminarios especializados en áreas de interés y actualidad y visitas guiadas a instituciones financieras, gabinetes de prensa, y organizaciones empresariales y sindicales. Al final de curso se realiza un proyecto de investigación sobre un contenido específico de la información económica.

2.1.6.7.- Código de Conducta de la Asociación de Periodistas de Información Económica.

En los primeros tiempos de la información económica en España, los encargados de la economía eran periodistas que venían de ser todoterrenos y en las informaciones económicas surgieron los periodistas sobrecogedores, es decir, que recibían honorarios por sus informaciones sobre empresas. Eso ya no existe y si lo hay es una minoría que todavía no se ha enterado de qué va esto de la información.

Para llegar a este punto la Asociación de Periodistas de Información Económica, fundada en 1973, ha hecho mucho por no decir todo.

En 1989 la APIE elaboró un Código de Conducta donde se dice lo siguiente:

1.- “Los periodistas de información económica expondrán con objetividad e interpretarán con criterio recto los hechos que acontezcan en el ámbito de su especialidad, previa investigación seria de los datos, el contraste de las diversas versiones, hasta agotar en lo posible todas las fuentes disponibles, rechazando todo tipo de presiones.”

2.- “Los periodistas de información económica se mantendrán al margen de las actividades sobre las que informan. No podrán asumir la representatividad, velar por la imagen ni hacer de portavoz de ningún organismo, sociedad o institución económica, ni de ninguno de sus directivos.”

3.- “Los periodistas de información económica seguirán, con imparcialidad propia de observadores, la marcha de los procesos económicos y financieros, sin influir en los mismos con noticias o comentarios que beneficien intereses de personas o entidades.”

4.- “Los periodistas de información económica podrán adquirir acciones, realizar otras inversiones u operaciones del

mercado, siempre que no utilicen al efecto información confidencial o reservada, que por su trabajo profesional, hayan obtenido. Esta información tampoco la utilizarán en beneficio de terceras personas.”

5.- “Los periodistas de información económica, cumpliendo las exigencias mínimas de su independencia, rechazarán cualquier regalo, donación, invitación sin justificación informativa o prebenda que pudieran ofrecerles los agentes de la vida económica o financiera, cuando atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión.”

2.2.- Historia del periodismo económico.

La economía ha sido siempre objeto de atención por los medios de comunicación. Unas veces más que otras, pero a lo largo de la historia quien estuviera informado, estaba en disposición de hacer buen negocio. Eso no ha variado en nuestros días. Lo que sí ha cambiado es la intensidad, la rapidez y la especialización, gracias a los medios técnicos.

Los primeros escritos que se conservan como testimonio de la información económica son las cartas que el romano M. Caelius Rufus escribía a Cicerón cuando era cónsul de Cilicia. En esas auténticas crónicas, se mencionan los negocios de Roma, capital del mundo. En esa

ciudad aparecen también los “strilloni”, anuncios por palabras de la época que financiaban los fabricantes de los productos o los comercios.

Sin embargo, ya antes seguramente la información económica era algo que interesaba. De hecho Aristóteles tuvo tiempo también para hablar de economía, aunque sin demasiado ímpetu ya que lo consideraba algo mundano. Sin embargo, el sólo hecho de que dedicara tiempo al asunto puede dar una idea de su importancia y por lo tanto del hueco que otorgaban los informadores de la época al tema.

La economía estaba tan desarrollada ya por esa época que el mismo filósofo menciona la política de las opciones, es decir, adquirir una opción de compra para luego poder realizarla en el futuro, o no, según la decisión de cada uno. Es lo que se suele hacer también en el mercado futbolístico y que se entiende mejor que en el ámbito de las acciones. Las opciones se mencionan en el Libro I de la política de Aristóteles citado por Malkiel (1997, 263). “Un invierno, Tales previó que la cosecha de aceitunas del otoño siguiente sería muy abundante. Cogió el poco dinero que tenía y sin decir nada visitó a todos los propietarios de prensas de aceitunas de la zona, colocando pequeños depósitos en cada uno para tener una opción para el uso de sus prensas a los alquileres cuando llegara el otoño. Aristóteles concluye el relato así: “Cuando llegó el tiempo de la cosecha, y se quisieron muchas prensas a un tiempo y de repente, las dejó al precio que deseó e hizo mucho dinero.”

Aristóteles, por tanto, se preocupó de la economía con bastante aproximación a lo que hoy se utiliza en el mercado. Sin embargo, el hecho de que existiera la esclavitud le impidió estudiar el tema de los salarios, los intereses o los costes de producción. Su mirada se centró en los precios, según Galbraith (1990, 23). “Lo único que pudo preguntarse Aristóteles fue si los precios eran justos o equitativos, preocupación que sería el meollo del pensamiento económico en los dos siguientes milenios y que representa el nudo gordiano del interrogante aún vigente en nuestros días: ¿es ése realmente un precio justo? Nada ha ocupado tanto la atención de la doctrina económica durante siglos como la necesidad de persuadir a la gente de que el precio de mercado tiene una justificación superior a cualquier preocupación ética.”

Queda claro que la economía existía aunque de manera muy precaria. En todo caso ya había planteamientos sobre el precio y seguramente noticias sobre el tema. Los negocios en aquel momento también necesitarían de una información previa y posterior al trueque o al intercambio, y los buenos negocios serían comentados durante un tiempo. J. Keneth Galbraith insiste en la teoría económica de Aristóteles en su libro *Historia de la Economía* e incide en su cercanía con los tiempos actuales. Galbraith (1990, 25) cita al filósofo en su definición de usura y la compara con la descripción de un operador de Bolsa de la actualidad. “Hay hombres que convierten cualquier cualidad o cualquier arte en un medio de hacer dinero; lo toman como un fin en sí, y creen

que todo debe contribuir a alcanzarlo.” Lo mismo que en el caso de la definición de usura, esta observación de Aristóteles ha conservado exactitud a lo largo de los siglos. Un gran ejemplo lo constituye indudablemente, el joven operador financiero que dedica todos sus esfuerzos personales y toda su conciencia al lucro pecuniario y que mide por los resultados su logro personal. Quizá convendría que en *Wall Street* se leyera a Aristóteles.”

Las inversiones actuales distan muy poco de las de la época de Aristóteles, y la información era tan valiosa como la de ahora. Lo que varía es la gente interesada y los medios para obtener dicha información. El filósofo tuvo palabras para los precios y para la propiedad, dos de las grandes cuestiones que de verdad interesan. Quizá sea éste el fondo de toda actividad económica. Sobre la propiedad, Galbraith (1990, 27) destaca de Aristóteles, en el *Libro II de La Política*, la siguiente afirmación:

“¡Cuan inconmensurablemente mayor es el placer, cuando el hombre siente que algo le pertenece, porque el amor propio es un sentimiento inculcado por la naturaleza, y no en vano... Si todo se poseyera en común, nadie podría ya dar ejemplo de generosidad ni desplegar liberalidad alguna, pues la liberalidad consiste en el uso que se hace de la propiedad.”

La propiedad era un tema que interesaba a la opinión pública y el hecho de que Aristóteles lo haya planteado lleva a la conclusión de que

era un asunto que cualquier transmisor de esa información estaba obligado a incluirla en su repertorio y seguramente tendría mayor audiencia y atención. Habría que preguntarse cuánta publicidad podrían haber conseguido estos transmisores del mensaje de Aristóteles y por temas. Un estudio interesante sería buscar el pico más alto de audiencia de este mensaje, que seguramente estaría entre los acontecimientos del corazón y el de la propiedad de algunos comerciantes.

Con el paso del tiempo, otro pensador ilustre, Santo Tomás de Aquino, se refirió más a fondo sobre la economía, los precios y el comercio. Algo lógico porque en su época la actividad mercantil ya se había desarrollado mucho más. El santo dio un paso adelante aunque todavía temeroso del comercio con el único fin de enriquecerse. Lo recoge de nuevo Galbraith (1990, 36), de la *Summa Theologica* en la *Question 77*.

“Santo Tomás de Aquino se refirió precisamente a la equidad de los precios: “Respondo que es totalmente pecaminoso incurrir en fraude con el expreso propósito de vender un objeto por un importe superior a su justo precio... Vender algo más caro, o comprarlo más barato de lo que en realidad vale, es intrínsecamente un acto injusto e ilícito.”

Santo Tomás profundizó en el tema del comercio como intercambio e insistió en lo ilícito, según él, del negocio puramente bancario. El santo destaca en el *Artículo 4 de la Summa Theologica* recogido por Galbraith, que “hay dos clases de intercambios. Una de

ellas puede denominarse natural y necesaria, y por su intermedio se cambia una cosa por otra, o cosas por dinero, para satisfacer las necesidades de la vida... La otra clase de intercambios es la de dinero por dinero o de cosas por dinero, no para satisfacer las necesidades de la vida, sino para obtener un beneficio... La primera clase de intercambios es loable, por servir a las necesidades naturales, mientras que la segunda es justamente condenada.”

Galbraith (1990, 38) deja clara la relación entre ese negocio bancario y lo que la mayoría de personas relacionadas con el mundo financiero realiza actualmente y por lo tanto, según la *Summa Theologica*, es una actitud justamente condenada. “Con arreglo a esta definición, los comerciantes profesionales –agentes de bolsa, piratas financieros, especuladores, intermediarios– quedaron sumidos en el oprobio moral junto con los prestamistas.”

Estas afirmaciones del filósofo-teólogo reflejan, como es natural, la mentalidad de la época y se deduce que en aquellos años el negocio del dinero ya estaba en pleno apogeo. Ya no sólo se intercambiaban cosas, ni cosas por dinero, sino que se buscaba vender dinero con intereses, una cosa que no gustaba al santo pero que hoy es algo habitual y supone el mismo negocio bancario.

Un ejemplo de esta filosofía que todavía se tiene en la actualidad es el del banquero J. P. Morgan que explica Galbraith (1990, 34).

John Pierpont Morgan, uno de los banqueros más importantes que ha tenido Estados Unidos, se constituyó en un apoyo claro de la Iglesia Protestante Episcopal, e incluso cedió su vagón de tren particular a obispos y teólogos que viajaban para reuniones eclesiolásticas. Un hecho que realizaba para evitar ser mal visto por los puritanos a los que no agradaban los banqueros, ni mucho menos los más ricos.

En los siglos XV y XVI, la prensa ya había evolucionado mucho. Por aquellos años el comercio se había desarrollado tanto que surgió la burguesía, un grupo de gente dedicada a los negocios y que crecía a marchas forzadas. Evidentemente, muchos papeles y hojas sueltas de la época eran económicos, y la mayoría eran promovidos por los propios comerciantes. Nacen en esos años los *Avissi* en Venecia, centro comercial de muchos de los barcos que llegaban del todo el mundo conocido. En Inglaterra el comercio estaba tan desarrollado que se editaban ya los llamados *Price Currents*, la lista de los precios del mercado, una especie de cotizaciones para que el comerciante-inversor supiera cómo estaba el mercado, y los horarios de salidas y llegadas de barcos. Unos de estos *Price Currents* más antiguos está editado a mano en Amsterdam en 1585. Estas ediciones, según Timoteo y De Diego (1985,5) estaban “relacionadas directamente con la organización económica y financiera, existieron desde los primeros momentos del movimiento burgués, desde los orígenes mismos del periodismo escrito.”

En Alemania, la familia de los Fugger, banqueros de Ausburgo y muy ligados a Carlos V de España y I de Alemania, eran los máximos responsables de los *Zeitungen*, artículos y folletos informativos sobre el comercio y los precios. Con la imprenta, estas publicaciones se desarrollan más y más hasta hacerse indispensables.

Es ya en el siglo XVIII cuando surge la verdadera revolución comercial y de la prensa económica. La Ilustración fomenta el pragmatismo y el interés por el progreso. Además, el desarrollo comercial e industrial es cada vez mayor y la información sobre todos estos acontecimientos es obligada. Tanto como los acontecimientos políticos. Los *Avissi* y los *Price Currents* se perfeccionan y aparecen publicaciones nuevas más definidas económicamente y con mayor información. Ejemplos claros son *Public Advertiser* y *Morning Chronicle and London Advertiser*, publicados en Londres en 1769 por los hermanos Woodfall. *Daily Courant*, de 1702, y *Daily Advertiser*, también en Inglaterra. En Francia destacan *Journal de Commerce*, *Gazette de commerce* y especialmente *Le Journal Economique*, de 1751 y posteriormente en 1772 en una nueva edición.

En España *Discursos mercuriales económicos-políticos* de 1752 y creada al calor de le *Journal Economique* por J. Enrique de Graef es uno de los primeros. En 1755 surge *Memorias sobre Agricultura, Marina, Comercio y Artes Liberales y Mecánicas*, publicación bimensual de carácter eminentemente económico. Antes sólo había hojas informativas

de precios. Según María Dolores Saiz (1990, 28), “España es un país en el que la prensa periódica permaneció retrasada durante mucho tiempo. Antes de la revolución de 1820 no había en Madrid más que una *Gazeta Oficial* muy poco verídica, que databa de mediados del siglo XVIII y algunas otras hojas dedicadas al anuncio de las fiestas eclesiásticas, etc., o que daban la cotización y precio de los productos y el boletín de ventas.”

El primer diario que se conoce como tal en España se atribuye a Francisco Sebastián Mariano Nipho. Su *Diario noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico* nació en 1758. Era de carácter económico y se nutría fundamentalmente de avisos comerciales titulados Noticias de Comercio, donde había una especie de anuncios por palabras encasillados en “Ventas”, “Habilidades”, “Amos y criados”, etc. En 1891 se convirtió en el Diario Oficial de avisos de Madrid. Es por tanto significativo que el primer diario reconocido en España sea y tenga desde sus inicios un carácter económico, algo que demuestra la importancia de estos asuntos desde muy lejanos tiempos.

Las noticias importantes y publicables eran de precios, anuncios y datos económicos, fruto del auge de la actividad comercial. El desarrollo comercial hace indispensable una información económica que ayuda a desarrollarse más al país, y al mismo tiempo al periódico, porque informa de lo que pide el público y se desarrolla con más rapidez. Para María Dolores Saiz (1990, 84), “la vinculación entre la prensa y la

coyuntura económica es decisiva y se proyecta en dos campos distintos y complementarios: en el plano de la estructura económica general del país, y en el de la propia estructura interna del periódico. Las fluctuaciones económicas producidas a lo largo del siglo XVIII inciden directamente sobre todas las publicaciones.”

En el siglo XIX la economía se desarrolló de tal modo que los periódicos económicos, financieros y bursátiles son los que hoy siguen en la actualidad en su mayoría. Amsterdam pierde en esos años la hegemonía financiera y comercial y le cede ese honor a Londres que se convierte a principios de siglo en el principal centro financiero de Europa. De hecho en 1834 nace *The Economist*, la revista especializada, fundada por el antiguo secretario financiero del tesoro, James Wilson.

En este siglo es cuando las finanzas cobran especial importancia y se perfeccionan productos que en apariencia son nuevos pero que ya habían nacido muchos años atrás e incluso habían sido llevados a las Américas. Se trata de los productos derivados, es decir, las opciones y los futuros, algo que ya había contado Aristóteles. Malkiel (1997, 225), lo recuerda y cita también cómo en los primeros años del siglo XIX, en Estados Unidos, los granjeros y otros productores de mercancías crearon un sistema de seguros. El negocio consistía en pagar un precio relativamente pequeño como garantía contra las pérdidas futuras, por malas cosechas o cualquier adversidad. El sistema derivó en el actual mercado de futuros que se centralizó en Chicago. Otra de las medidas

que han quedado grabadas y que aún hoy se utilizan son las “panzas de cerdo.” En Chicago, la venta de reses y cerdos creó este término como referencia de los precios de todo el mercado en *Salle Street*. Si la “panza de cerdo” subía era como si el índice *Dow Jones* subiera. Estas curiosidades confirman que el desarrollo del comercio no frena e incluso recupera actitudes de años atrás. De hecho, los futuros, mencionados por Aristóteles, ya se utilizaban de manera clara en tiempos del imperio egipcio, según Malkiel (1997, 258), que sugiere que el Génesis ya los citaba.

“El concepto de mercado de futuros parece haberse originado en el libro del Génesis. El faraón egipcio había requerido de José que interpretara un sueño en el que a siete vacas gordas y siete hermosas mazorcas de maíz les sucedían siete vacas famélicas y siete mazorcas de maíz delgadas y agostadas. José dijo que el sueño significaba que siete años de hambruna seguirían a siete años de gran abundancia. También propuso una solución: en esencia, Egipto debía iniciar contratos de compra futura durante el período de siete años de abundantes suministros para evitar el hambre durante el período de escasez que seguiría. Aunque los egipcios no abrieron la primera lonja del Nilo, es evidente que había nacido la idea de la contratación de futuros.”

Como se ve, la información de los mercados se perfecciona en el XIX pero al igual que la actividad de negocio, llevaba mucho tiempo desarrollándose. Se concretan y especializan productos financieros que

ya existían de otra forma desde siempre. Ahora se produce un despertar del mundo financiero y a la vez del periodismo económico.

En Inglaterra en 1873, Sir Robert Giffen fundó *Statist*, una publicación especializada en estadísticas financieras. En Francia, se publican la revistas *L'Economiste Français* y *L'Economiste European*.

La hegemonía financiera que se han repartido en los siglos XVII y XVIII Holanda e Inglaterra sentó las bases para una necesidad de la información. Los fracasos de los bulbos de tulipán en Amsterdam y de la Compañía de los Mares del Sur son algo que aún hoy no se ha olvidado y que en el siglo XIX, por muy intensificada que estuviera la actividad de las finanzas, no se menospreciaba y los inversores querían estar cada vez más informados, lo que provocó necesariamente un aumento de publicaciones. Tal era la fiebre que a principios de siglo todavía estaba vigente la ley del Parlamento británico que prohibía emitir acciones a las compañías y que en 1825 fue revocada. Malkiel (1997, 42) recuerda una cita de Newton al respecto de la intensidad de la actividad bursátil ya en el siglo XIX. “Entre los grandes perdedores en la burbuja especulativa de la Compañía de los Mares del Sur se encontraba Isaac Newton, que exclamó: “Soy capaz de calcular el movimiento de los cuerpos celestes, pero no la locura de la multitud.”

La razón fue la especulación que hubo con motivo de la compañía de los Mares del Sur. Según recuerda Malkiel, después de un largo

período de prosperidad se habían producido grandes ahorros y pocas inversiones. El poseer acciones era considerado un privilegio en aquella época. Por ejemplo, en 1693 solamente 499 personas disfrutaban de acciones de la *Compañía de las Indias Orientales* con la suerte de que los dividendos estaban exentos de impuestos. La *Compañía de los Mares del Sur* fue creada en 1711 para restablecer la fe en la capacidad del gobierno para asumir sus obligaciones financieras. La compañía se responsabilizó de un pagaré del gobierno de cerca de 10 millones de libras y a cambio se le concedió el monopolio de todo el comercio con los Mares del Sur. El público consideró que este comercio entrañaba grandes riquezas y contempló las acciones de esta compañía con especial predilección.

Fue entonces cuando la fiebre por esta compañía creció tanto que los inversores buscaban otras compañías que pudieran resultar igual de beneficiosas y se lanzaban al primer rumor. “Al igual que los inversores actuales tratan de descubrir una nueva *Intel* o *Microsoft*, en la Inglaterra de 1700 todos buscaban la próxima *Compañía de los Mares del Sur*. Los empresarios se sentían obligados a organizar y sacar al mercado una riada de nuevas emisiones para apagar el insaciable deseo de inversión.” Malkiel (1997, 41).

Sin embargo, esta obsesión no era novedad, sino que fue un calco de la que hubo un siglo antes en Holanda con los bulbos de tulipán y de la que Malkiel nos da más detalles. En el siglo XVII Holanda comenzó a

descubrir los tulipanes, una planta curiosa que despertó el interés de los holandeses. La fama de esta flor llegó a tal punto que se buscaban las tendencias para ese año, al igual que con la ropa.

“Al principio, los vendedores de bulbos sólo intentaban predecir el tipo de jaspeado más popular para la siguiente temporada, de la misma manera que los fabricantes de ropa intentaban calibrar el gusto del público por los tejidos, colores y hechuras” Malkiel (1997, 36).

Los precios de los bulbos de tulipán empezaron a subir descontroladamente. Cuanto más subían los precios de los bulbos, más personas empezaban a considerarlos una inversión inteligente y la burbuja crecía. Charles Mackay, que relató la crónica de estos hechos en su libro *Memories of Extraordinary and Popular Delusions* citado por Malkiel, señaló que se abandonó la industria tradicional del país en favor de la especulación con los bulbos de tulipán: “invertían en tulipanes nobles, granjeros, mecánicos, pescadores, lacayos, criadas e incluso deshollinadores y costureras ancianas.” La obsesión se hacía cada vez más fuerte y muchas personas que opinaban que los precios no podían subir más observaban cómo amigos y parientes seguían obteniendo enormes beneficios. Durante los últimos años del frenesí de los tulipanes, que duró aproximadamente de 1634 a 1637, la gente empezó incluso a cambiar sus pertenencias personales como terrenos, joyas o mobiliarios, para conseguir los bulbos que les harían aún más ricos.

Con estos precedentes, la idea de los precios, el negocio del dinero, la especulación con los bulbos de tulipán o de la Compañía de los Mares del Sur, el siglo XIX fue la auténtica explosión de la prensa económica y sobre todo financiera. A finales del siglo aparecen dos publicaciones que todavía hoy se pueden leer. Los periódicos *The Wall Street Journal* y *Financial Times*. El primero fue fundado por Charles H. Dow en 1889, aunque su origen se puede decir que fue en 1882 cuando Dow, Jones y Bergtresser crearon la agencia de consultores financieros *Dow Jones and Company*. Esta agencia contaba con un boletín informativo, llamado *Customer Afternoon Letter*, dedicado a las noticias financieras y que el 8 de julio de 1889 se convirtió en *The Wall Street Journal*, una publicación principalmente bursátil.

Financial Times nació un año antes. El 14 de febrero de 1888 para enfrentarse al *Financial News* que apareció en 1884. En 1945 los dos diarios se fusionaron con el nombre de *Financial Times*. El propietario fundacional de este periódico era el grupo económico de los hermanos Berry. Más tarde pasó a propiedad del holding inglés *S. Pearson Published Limited*. Este diario fue el que inició el color salmón de la prensa económica, una razón eminentemente práctica y económica que luego daría personalidad a esta prensa especializada.

También a finales del XIX surgen, de la necesidad de la inmediatez en la información económica y financiera, las agencias de prensa. En 1835 nace *Havas* en Francia, cuya finalidad era

fundamentalmente la transmisión de noticias e informes financieros. De hecho la primera sede de la agencia fue en la plaza parisina de *La Bourse*, frente al edificio de la Bolsa de París.

Tanta era la preocupación y la necesidad de información que Julies Reuter, antiguo empleado de *Havas*, crearía una nueva agencia con su nombre en 1851 también con marcado carácter financiero.

Es una vez más significativo que los periódicos y agencias de información económica y que han durado hasta nuestros días hayan comenzado a vivir de la información bursátil y financiera, lo que demuestra la importancia y tradicional interés de este tipo de noticias ya antes de que explotara la inversión colectiva y hubiera crecido la participación del pequeño inversor.

En España surgen también publicaciones de este tipo. En 1854 hasta 1940 vivió el *Boletín de la cotización oficial de la Bolsa de Madrid*. Otros diarios de este siglo son *Diario Mercantil y Económico de Cataluña*; *Correo Político y Mercantil de Sevilla*; *Diario Mercantil de Cádiz* o *La Gaceta Extraordinaria del Comercio de Cádiz*. También destacó *El Vapor* de 1883, *El Economista* de 1886 y *La Estafeta* en 1893.

En el siglo XX la información económica sencillamente explota. La información bursátil ya estaba consolidada en la prensa pero ahora, el

desarrollo económico, el aumento de las inversiones y la preocupación por la situación de la economía hacen que la prensa se tome en serio la publicación de asuntos de política monetaria, de economía y de finanzas con más fuerza que antes. Además, los economistas se empiezan a ver como personas respetables y en las que hay que confiar. La crisis del 29 y la Gran Depresión posterior tuvieron como consecuencia, entre otras cosas, una atención especial a los economistas para que evitaran con sus previsiones otra catástrofe similar. Los economistas keynesianos, considerados salvadores de la economía eran escuchados por cualquier motivo.

“La nueva fe en el pronóstico se extendió mucho más allá de los modelos econométricos. Rara era la semana, y a veces el día, en que no se les preguntaba a los economistas keynesianos cuál era su opinión profesional acerca de las perspectivas del crecimiento económico, es decir, con respecto a los incrementos esperados del Producto Nacional Bruto, o bien con referencia a los futuros cambios en materia de precios, niveles de empleo y posible evolución de determinadas ramas de la actividad económica.” Galbraith (1990,287).

En Europa y en Estados Unidos ya el siglo anterior habían dado el primer paso con la creación de los periódicos y revistas que hemos visto antes. En España, el siglo se inicia con *El Financiero*, editado en 1901. Sin embargo, la agitada vida política española de principios de siglo hizo desviar la atención hacia otro lado y la economía pasó a un segundo

plano. Las publicaciones se centraban más que nada a las cotizaciones de Bolsa, algo que no deja de ser interesante. Cuando hay cosas más importantes que la economía, la excepción es la información de Bolsa.

Después de la guerra civil, cuando la vida política se estabilizó, las noticias económicas tampoco pudieron desarrollarse del todo porque se veían mediatizadas por la censura del régimen franquista. Joaquín Estefanía (1985, 24) asegura que “todo lo político, en el sentido más amplio del término, era considerado como subversión a un sistema que no admitía alternativas. Por lo tanto, había que buscar los resquicios a otras disciplinas, por ejemplo la economía.”

En 1959 se abre un poco el panorama al ponerse en funcionamiento el Plan de Estabilización, y se empieza a dar un tratamiento especial a los temas económicos. En 1958 había nacido *Actualidad Económica*. En 1964 se crea la revista *El Europeo*, que en 1986 reaparece pero ya como revista de información general. Otra revista de corta duración fue *3E*, que duró un año. A finales de los 60 surgió *España Económica. Revista hispano-americana de economía, política y sociología* fue otra de las revistas con clara crítica al régimen desde la economía. No tardaron en cerrarla. En 1988 el Grupo 16, muy activo siempre hasta su muerte, reeditó esta revista.

También destaca en esa época el diario *Informaciones* con un suplemento económico llamado *Informaciones Económicas*, editado en

amarillo y dirigido por hombres como Juan Luis Cebrián, José González, Eduardo Barrenechea y Francisco Mora. Para Coca y Diezhandino (1991, 61) “este diario fue sin duda la primera publicación española en hacer información económica con independencia, espíritu crítico y comentarios periodísticos.”

En los 70 surgen publicaciones como *Cambio 16*, con carácter económico y que todavía hoy sigue con ese subtítulo, aunque con otros propietarios. Por esos años también destacaron *Desarrollo*, *Informe económico*, *Contrapunto*, *Doblón*, *Empresa 2000*, *Bolsa de Madrid* y el *Diario Económico*, con apariciones tres veces a la semana y que sólo duró unos meses.

El primer diario económico que ha logrado su permanencia hasta hoy es *Cinco Días*, que nació el 11 de marzo de 1978 de la mano del grupo *Diesa* y adquirido en 1985 por el *Grupo Estructura* que luego se integró en *Prisa* en 1989. Más tarde, en 1986 se creó el diario *Expansión*, que hoy también sigue informando cada día. Fue el 27 de mayo del 86 y el grupo editorial fue *Punto*, integrado luego en el *Grupo Recoletos* y más tarde con una fuerte presencia del grupo británico *Pearson*, editor, entre otros, de *Financial Times*.

La Economía 16 fue en 1989 otro de los intentos del *Grupo 16* de sacar una publicación económica, pero tampoco duró mucho. Ese año el *Grupo Zeta* se atrevió a sacar un tercer diario económico: *La Gaceta de*

los Negocios. El 29 de marzo del 89 salió el primer número dirigido por J. A. Martínez Soler. Este diario todavía sigue hoy bajo la tutela del *Grupo Negocios*.

Entre los semanarios, *El Nuevo Lunes*, nacido en 1981 es el más destacado y que hoy permanece en los quioscos. Además, surgen en esta época revistas y publicaciones como *Inversión*, *Dinero*, *Horizonte empresarial*, *Nueva Empresa*, *Futuro*, *Rapport económico*, *El empresario*, *Actualidad Financiera*, *Boletín de estudios económicos*, *Tribuna Económica Española*, etc.

También los periódicos de tirada nacional tienen suplementos semanales de economía que cada vez traen más páginas salmoneadas. *El País*, *El Mundo* y *ABC* cuentan desde hace varios años con un suplemento salmón dedicado a la economía, las finanzas, y donde incluyen información de empresas y de peticiones de trabajo. Salen los domingos y hacen también una labor de resumen de la semana económica y análisis de la situación.

En Europa, además de *Financial Times*, del siglo XIX, destaca el italiano *Il Sole 24 hore*, con una difusión de 300.000 ejemplares, el alemán *Handelsblatt*, y los franceses *Le Quotidien de l'Economie* y *La Tribune de l'Economie*.

LA INFORMACIÓN BURSÁTIL

3.- LA INFORMACIÓN BURSÁTIL.

3.1.- La Bolsa de Madrid.

Actualmente la Bolsa de Madrid es la cuarta plaza europea y la octava del mundo por tamaño, costes y fiabilidad por detrás del tecnológico *Nasdaq*, la Bolsa de Nueva York, la de Londres, París, Tokio, Francfort y Taiwán. La Bolsa es un lugar de encuentro entre empresas y ahorradores, es un mercado donde coinciden empresas que necesitan financiarse y otros ahorradores que buscan que su dinero les dé más beneficio. Además es un mercado que ofrece liquidez, es decir, un inversor puede convertir las acciones en dinero cuando quiera. En la Bolsa se negocian cada día cerca de 250.000 millones de pesetas (1.500 millones de euros). De ellas, casi la mitad proviene del extranjero.

Más de 700 empresas cotizan ya en la Bolsa de Madrid con una capitalización, el precio de las acciones por el número de títulos, que supone más del 78 por ciento del Producto Interior Bruto español. En el mercado español invierten 8 millones de españoles, un tercio de las familias, y de los que invierten dedican un tercio de sus ahorros a la renta variable.

3.1.1.- Historia de la Bolsa de Madrid.

En el siglo XIV ya había lonjas de contratación de grano, lana o seda. Eran mercados familiares y sobre todo predominaban en la costa mediterránea. Palma de Mallorca, Valencia y Barcelona eran las principales. Zaragoza también era donde más se negociaba. Se puede decir que estas lonjas fueron los inicios de la Bolsa, aunque en Brujas y Amsterdam ya existía un mercado propio de acciones. Sin embargo, aunque en España se negociaban productos y no acciones, desde el siglo anterior, en el XIII, había títulos valores. Los primeros se llamaron Juros Reales y eran títulos de deuda o préstamos que los reyes otorgaban a determinadas personalidades. En 1400 es famoso el que Enrique III dictó a favor de D. Ferrán Martínez de Luna.

Con estos antecedentes, José de la Vega fue de los primeros que se interesaron por la Bolsa como mercado de títulos, y escribió en 1688 *Confusión de confusiones* en Amsterdam, y es la primera obra donde se describen operaciones de Bolsa. El subtítulo del libro hace referencia a “*diálogos curiosos entre un filósofo agudo, un mercader discreto y un accionista erudito, describiendo el negocio de las acciones, su origen, su etimología, su realidad, su juego y su enredo*”, en una rápida descripción de lo que es hoy la Bolsa. Como se ve poco ha cambiado.

La Bolsa de Madrid se crea en 1809 por orden de José I Bonaparte. Se instala en el convento de San Felipe el Real, en la Puerta del Sol. De todas formas no se llegó a configurar hasta 1831, concretamente el 10 de octubre a través de la Ley de creación de la Bolsa de Madrid escrita por Don Pedro Sainz de Andino. El 20 de ese mismo mes se realiza la primera sesión.

A partir de ese momento se desarrolla el negocio y el mercado de acciones. En 1854 nace el *Boletín Oficial de Cotización*, donde se publican los precios oficiales de la negociación. En 1866 se crea el Banco de España y dos años después nace la peseta. Es en 1878 cuando comienza a construirse el palacio de la Bolsa de Madrid, el actual que está ubicado en la Plaza de la Lealtad. El 7 de mayo de 1893 la Reina María Cristina lo inaugura.

La sesión va cobrando intensidad y es en 1898 con la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas cuando la Bolsa vive uno de sus peores momentos. Las acciones caen un 20 por ciento con motivo del desastre del 98. Dos años después la Bolsa cuenta ya con 61 empresas cotizando. En 1914 comienza la Primera Guerra Mundial, otro de los acontecimientos que la Bolsa vive con preocupación.

Es en 1923 cuando la dictadura de Primo de Rivera trae consigo la creación de dos monopolios que serían muy

importantes en España: *Telefónica* y *CAMPSA*. Además es una época donde se potencian las obras públicas. En 1929 el *Crac* estadounidense también afecta a la Bolsa de Madrid, aunque es en 1936 con el comienzo de la Guerra Civil cuando más se siente. De hecho es la única vez que el mercado ha cerrado por circunstancias especiales, y lo hizo por cuatro años, es decir, durante toda la contienda. En 1940 se reabre.

Ya en la dictadura franquista la Bolsa recobra poco a poco su negocio, pero es en concreto a partir de 1953, cuando la economía española comienza a abrirse, cuando el mercado coge ritmo. En 1959 el Plan de Estabilización hace que la Bolsa suba y no deje de subir hasta 1970. En ese tiempo el auge del turismo de los años 60 ayudó mucho al mercado. En 1973 la crisis del petróleo fue acusada por la Bolsa. Un año más tarde comienza el verdadero desarrollo del mercado y se instala el nuevo sistema de liquidación, que será la base del sistema por anotación en cuenta. Ya en 1975, la muerte de Franco y la incertidumbre de los acontecimientos de la transición, hicieron temblar a los mercados que todavía estaban saliendo de la crisis del petróleo.

Sin embargo la Constitución y las medidas técnicas que se iban implantando hicieron crecer a la Bolsa en inversión extranjera. Cada vez acudían más inversores de fuera de España. En 1986, el ingreso en la Comunidad Económica Europea aumenta la inversión extranjera y se desencadena un *boom*

económico que durará hasta 1987 con el *Crac* de la Bolsa de Nueva York.

En 1988 la Bolsa se integra en el Sistema Monetario Europeo y se crea la Nueva Ley del Mercado de Valores. Un año más tarde nace el *Mercado Continuo* para a las acciones donde al principio había 7 empresas y a finales de año ya eran 51. Se empieza a usar el *CATS* (Toronto Computer Assisted Trading System), un sistema de negociación más informatizado. Además ese año se crea la *Comisión Nacional del Mercado de Valores* para controlar las inversiones, y la *Sociedad de Bolsas* que controle el sistema electrónico de contratación. Los agentes de Cambio y Bolsa se sustituyen por Sociedades y Agencias de Valores, y las *Juntas Sindicadas* pasan a ser las *Sociedades Rectoras*. En 1990 comienza la guerra del Golfo, otro de los acontecimientos que repercute en el mercado, cada vez más sensible a los acontecimientos del exterior. Además se producen los cambios en la Europa del Este después de la caída del muro en 1989.

En 1991 se crea el mercado de derivados de renta variable y renta fija, el *MEFF holding*. Además se pone en marcha el sistema electrónico de contratación de renta fija y nace la figura del protector del inversor. En 1992 aparece el *Servicio de Liquidación y Compensación* (SLCV) que inicia el sistema de liquidación por anotación en cuenta. Un año después la renta fija deja el parque y

todas las emisiones pasan a contratarse en el sistema electrónico. En 1995 el *CATS* se cambia por el *SIBE* y a través de este sistema crece de manera muy rápida el volumen de contratación y capitalización. En 1996 se cumplen los criterios de Maastricht sobre la convergencia europea y la Bolsa lo celebra. En 1998 el crecimiento económico, las privatizaciones que se han ido produciendo de empresas como *Telefónica* o *Repsol*, las salidas a Bolsa y la modernización del mercado hacen de la Bolsa un fenómeno social donde invierten ya 8 millones de españoles, y los que invierten, lo hacen apostando un tercio de sus ahorros. En 1999 nace el *Latibex*, mercado de empresas latinoamericanas que cotizan en euros, y en el año 2000 se crea el índice *Nuevo Mercado* destinado a las empresas denominadas de alto crecimiento. Son las empresas de internet y nuevas tecnologías.

3.2.- Concepto de información bursátil.

A las cuatro razones que exponen Esteve y Del Moral sobre el desarrollo de la información económica, habría que prestar mayor atención al hecho de que la Bolsa supone una de las causas principales. Dentro de la información económica, la información bursátil tiene un componente específico de todo lo explicado antes. El desarrollo económico viene empujado por el desarrollo de la información. El comercio sin información no funciona y por eso, los medios de comunicación de la historia han incluido en sus contenidos datos económicos. Ahora, ese comercio pasa por la Bolsa en gran parte.

“En general, se puede afirmar que a medida que un país se desarrolla surge la necesidad de contar con más información económica. La crisis del 29, por ejemplo, puso sobre el tapete la urgente necesidad de disponer de una buena información económica. Así empezaron a aparecer revistas especializadas en economía, enfocadas, sobre todo, al sector bursátil y al financiero, porque existía la conciencia de que la información económica es un elemento constitutivo de la economía.”

Este ejemplo de Coca y Diezhandino (1991, 50) explica cómo la información bursátil se cuida desde hace tiempo para evitar precisamente fracasos en ese particular comercio. Muchos comerciantes de hoy ya no son los comerciantes de siglos pasados. Además de los empresarios, hay un gran número de personas que “simplemente” han aprovechado la buena época económica, el desarrollo de los últimos años, y han conseguido unos ahorros con los que comerciar. Y su comercio no se realiza en otro lugar que en la inversión a corto y a largo plazo en vivienda, en renta fija, en renta variable, en fondos de inversión, en activos de cualquier clase... Estas inversiones son el comercio actual de la gran mayoría, y los medios de comunicación actuales llegan a esa mayoría cada vez con más rapidez.

Por tanto, la información económica y bursátil ya no son datos dirigidos a unos pocos comerciantes, sino que el público se ha ampliado al máximo y se puede decir que todos somos comerciantes, unos más y otros menos. La Bolsa se ha convertido en algo normal para mucha gente y eso tiene un efecto inmediato en los medios de comunicación.

Los golpes de efecto de grandes magnates son ahora ejemplos de muchas personas que buscan alguna información que les dé una pista para colocar sus inversiones. Ha surgido la ansiedad por la información bursátil y no sólo en los ejecutivos más importantes, también en las personas de la calle aunque en una escala reducida propia de una economía familiar.

“Ahí está el golpe de Bolsa del 20 de junio de 1815, realizado por Rothschild en Londres gracias a la oportuna y anticipada información de sus agentes sobre el resultado de la batalla de Waterloo. Unas palomas mensajeras soltadas en el mismo campo de batalla le llevaron la nueva de la derrota de Napoleón. Unos pocos movimientos rápidos en la Bolsa y se había amasado una gran fortuna (...) Rockefeller construyó su imperio petrolero apoyándose en una densa red de informadores.” Diezhandino y Coca (1991, 47).

Si para Robert Salmon toda información es economía, se podría decir que toda información es Bolsa, porque allí van a parar actualmente muchos de los movimientos de comercio de muchas personas y en el mercado de valores se pueden anticipar los acontecimientos económicos si se está bien atento. Esta tesis se apoya en lo que dice John Keneth Galbraith (1997, 107) con motivo del *Crac* del 29.

“El mercado de valores no es otra cosa que un espejo en el cual se representa –quizás con algo de retraso, como en nuestro caso– una imagen de la subyacente o fundamental y básica situación económica. Y

si el sistema es causa, el mercado de valores es efecto, y nunca al revés. En 1929 el sistema económico se vio aquejado de serios trastornos y éstos marcaron la dirección de aquél. En su momento estos trastornos se reflejaron violentamente en *Wall Street*.”

Una razón más para prestar especial atención a esta información bursátil es la de prevenir de estos riesgos que llevaron entre otras cosas al *Crac* del 29. Si la economía no iba por buen camino, la Bolsa fue de los primeros en darse cuenta. Sin embargo, no fue hasta que el mercado de valores se desplomó cuando se descubrieron las dificultades económicas del país. Por eso Galbraith (1997, 222) previene de esta información y pide avisar también de los riesgos.

Se trata de una nueva vertiente de la información bursátil que ya se utilizaba al principio del periodismo y es la información de servicio público. A principios de la prensa escrita, e incluso antes, los precios de los artículos que llegaban a los puertos era una información necesaria y los medios de comunicación prestaban este servicio. Ahora la función de servicio público, además de dar a conocer los precios, puede prevenir de los riesgos y evitar así una catástrofe. En todo caso esta prevención no supone que, luego, los inversores se decanten por un rumbo que puede provocar el caos.

“El público debería ser avisado rigurosamente y con frecuencia de los riesgos inherentes a las compras de valores en alza. Y quienes persisten en su actitud sólo podrían culparse a sí mismos llegado el caso.

La posición de la Bolsa, sus miembros, los bancos y la comunidad financiera en general sería meridiana e incuestionable y tan protegida y a cubierto en el caso de un colapso ulterior como lo permitan las relaciones públicas juiciosas.” Galbraith (1997,222).

George Soros (1999, 70) también advierte. “Cuando los vendedores saben cuánto están dispuestos a ofrecer a cada precio y los compradores saben cuánto están dispuestos a comprar, lo único que tiene que ocurrir para alcanzar el equilibrio es que el mercado encuentre el precio único que se ajusta a la oferta y la demanda. Pero ¿qué sucede si los propios movimientos de precios cambian la disposición de compradores y vendedores para comerciar sus productos a precios dados, por ejemplo, porque esperan que el precio suba más en un futuro próximo? Esta posibilidad, que es el hecho dominante de la vida de los mercados financieros y también en las industrias dotadas de tecnologías que experimentan rápidos avances, simplemente se descarta.”

3.3.- Clasificación de la información bursátil.

La información de Bolsa es, a primera vista, una información muy fácil de clasificar. Una de las cosas que la mayoría suele afirmar cuando oye hablar de la Bolsa es que es un asunto muy complicado que entienden unos pocos. La otra es que trata de las cotizaciones de los valores. Las dos ideas están equivocadas. La primera cada vez está más lejos de la realidad porque la Bolsa se está popularizando a marchas forzadas y el número de gente que invierte en Bolsa crece a ritmo

vertiginoso. La segunda también está desapareciendo gracias a los medios de comunicación, que están añadiendo a esta información datos, aspectos y novedades que ya antes eran importantes pero que ahora, con el auge de esta información ha cobrado más interés. Ya no sólo importa el dato de las cotizaciones sino que es importante saber qué política monetaria se va a practicar, qué valores están más perjudicados en el último semestre, o dónde es más eficaz una inversión.

El hecho de que la Bolsa sea un anticipo muchas veces de la situación económica hace que la información del mercado sea más valiosa. El mercado es el primero que se da cuenta del camino que ha tomado la economía de un país, y si se va a la recesión o se va a crecer más. Por eso, seguir la tendencia de la Bolsa lleva consigo seguir la economía. Así lo refleja Luis Aparicio (1995,105) cuando dice que “en la Bolsa influye todo y es, por ello, un indicador inmejorable de lo que ocurre. En la Bolsa se reflejan las incertidumbres políticas, las guerras, los escándalos políticos o financieros. En la vertiente económica, la Bolsa valora la inflación, el crecimiento de la economía, la marcha de los tipos de interés, las cifras del desempleo, el déficit público, los resultados empresariales, la marcha de las monedas, etc. Pero no importan sólo las cifras de nuestra economía. También se valora lo que ocurre en otros países líderes de la economía mundial como Estados Unidos, Alemania o Japón.”

La división de los temas de la información de Bolsa se puede hacer mediante las distintas inversiones que se pueden realizar, una

oferta que aumenta muy rápidamente y cada año surgen novedades a medida que se desarrolla la capacidad de inversión.

3.3.1.- La Renta Fija.

Dentro de la inversión, la mayor seguridad siempre la ha dado la renta fija. Se trata de invertir un dinero por el que ofrecen una rentabilidad fija cada cierto tiempo estipulado. Hay muchos productos de este tipo de inversión y en la información de Bolsa se tocan todos. La seguridad de estos productos radica en que al cabo del tiempo marcado, el inversor recupera todo su dinero, y lo que ha ganado es la rentabilidad de esos años pactada. Por ejemplo, un inversor puede comprar unos títulos de renta fija a 10 años con una rentabilidad del 4 por ciento. Si cada bono cuesta 100 pesetas e invierte 1000 pesetas comprará 10 bonos a 10 años. Al cabo de ese tiempo recibirá las 1000 pesetas y cada año recibirá el 4 por ciento, es decir, 40 pesetas.

La renta fija engloba la renta fija pública, la deuda del Estado, donde hay letras del Tesoro, bonos y obligaciones; o la privada, que suelen ser pagarés o bonos y obligaciones de empresas. Las letras son inversiones a tres, seis o doce meses; los bonos pueden ser a tres, cinco o 10 años, y las obligaciones a 10, 15 ó 30 años. Los pagarés son las inversiones de renta fija privada a corto plazo, es decir, a tres, seis, doce o dieciocho meses.

Aunque su nombre indique esa seguridad, la renta fija también varía porque las letras, pagarés, bonos y obligaciones también tienen un precio y se negocian. Un inversor puede tener un bono a 10 años pero venderlo por algo más de lo que lo compró a los 3 años. Este movimiento en el mercado de renta fija también debe ser atendido por los medios.

Estas inversiones son muy comunes en tiempos de crisis y cuando la economía no camina con paso seguro. Los inversores acuden a la renta fija para mayor seguridad. La rentabilidad es menor pero no se pierde tanto dinero como podría perderse en la renta variable, en las acciones. En la información de Bolsa esta inversión ocupa un lugar importante porque mide el grado de confianza que tienen los inversores en la Bolsa. Si crece la inversión en renta fija es que hay más desconfianza. Además, las rentabilidades que ofrecen los productos de renta fija anticipan el nivel de tipos de interés que establece el *Banco Central Europeo*. Si aumenta la inversión en renta fija es también porque la rentabilidad sube y eso es porque los tipos de interés tienden a subir. Que haya unos tipos de interés altos perjudica a la Bolsa y a la renta variable porque se reduce el consumo y la actividad empresarial, y eso repercute en el mercado.

3.3.2.- La Renta Variable.

Es la información de Bolsa por excelencia. Las acciones

del mercado, sus cotizaciones, las noticias que afecten a las empresas que forman parte de la Bolsa, son asuntos que interesan a los inversores que tienen sus ahorros en la renta variable. Esta inversión es la más arriesgada pero al mismo tiempo es la que puede ofrecer mayor rentabilidad. Es a la que se acude más en tiempos de bonanza económica y cuando los tipos de interés están bajos, también porque muchos inversores se endeudan aprovechando esos bajos tipos para invertir en la Bolsa.

La renta variable ocupa la mayor parte de los espacios de Bolsa de los medios de comunicación porque es lo más espectacular y a lo que más acuden los inversores en estos últimos 5 años. Sin embargo, la llegada de los temores a una ralentización económica ha devuelto las miradas a la renta fija y modera el entusiasmo de la renta variable.

En el apartado de renta variable se pueden incluir los productos derivados, es decir, las inversiones a futuro. Estas inversiones tienen también un alto grado de interés porque cada vez más gente está atendiendo a estos productos. Se trata de las opciones y los futuros sobre índices o sobre acciones. Las opciones son una oportunidad de compra o venta en un determinado tiempo. Los futuros son ya un contrato de compra o venta para el futuro. Las opciones se quedan en eso, una opción, y no es necesario realizar la compra o la venta el día señalado. Los futuros sí porque ya se ha realizado el contrato y cuando

llega el día fijado hay que realizar la compra o la venta. Estos productos son ya conocidos por el mercado desde tiempos muy antiguos. Se trata de apostar porque un producto va a subir o bajar su precio y comprar o vender antes para perder lo menos posible o ganar algo más.

3.3.3.- Sectores.

Dentro de la renta variable se puede establecer una división por sectores. Aunque en la información de Bolsa se suele atender a la empresa que destaque en ese momento, siempre hay sectores que se miran con mayor atención porque incluyen empresas de más peso en el mercado.

Los sectores de la Bolsa se dividen en bancos, comunicación, eléctricas, petróleo-químicas, construcción, alimentación, cartera e inversión, metal-mecánica, y otras industrias y servicios. También se pueden incluir las empresas tecnológicas que han estado en los últimos 5 años en pleno protagonismo por subidas y bajadas muy fuertes en su cotización e incluso en Madrid se ha creado un índice especial para ellas.

La información de estos sectores incluye el seguimiento en la Bolsa de las empresas, pero también de la situación dentro de la economía de ese sector, precisamente para dar pistas a los inversores sobre esa inversión.

3.3.4.- Divisas.

Otro tipo de inversión es el que se realiza en el mercado de divisas. Además de la renta fija o variable, un inversor puede acudir a comprar euros, dólares o yenes, o cualquier moneda extranjera. Los cambios en las cotizaciones de las divisas también pueden ser a veces un motivo de ganancia. Sólo hay que calcular el tipo de cambio para saber si una inversión puede salir beneficiosa.

Se pueden comprar también acciones de empresas extranjeras, norteamericanas por ejemplo, y para eso hay que pagar en dólares. También para comprar bonos españoles, que tienen una mayor rentabilidad que los estadounidenses, los norteamericanos deben pagar en pesetas. Estos movimientos hacen subir o bajar las cotizaciones de la moneda.

Los medios deben seguir las cotizaciones de las monedas por esta razón y también porque una divisa muestra la situación económica de un país. Es decir, sabiendo cómo va la cotización del dólar sabemos la confianza que hay en la economía de Estados Unidos.

3.3.5.- Bolsa Internacional.

Además de la Bolsa española, y de seguir la negociación de la Bolsa de Madrid, de Bilbao, de Barcelona y de Valencia, muchos inversores acuden ya con facilidad a los mercados de otros países y principalmente de Europa. Las Bolsas de Londres, Frankfurt, París y también Milán, son mercados a los que acuden cada vez más europeos buscando una mayor rentabilidad. Muchos fondos de inversión también acuden a estos mercados. Por eso, la información de Bolsa debe informar también de estas plazas.

Por otro lado, la globalización económica ha llevado a los inversores a tener presente cualquier acontecimiento para invertir. Actualmente la Unión Europea y la cercanía de cualquier lugar hacen que los acontecimientos repercutan más rápidamente en todo el mundo. La referencia, por el volumen de negocio que existe, es la Bolsa de Nueva York y sus índices *Dow Jones* y el tecnológico *Nasdaq*.

3.3.6.- Macroeconomía.

Otra de las partes a las que se refiere la información de Bolsa es la macroeconomía. Los inversores tienen los ojos puestos en datos de la economía mundial y de los países donde van a invertir en particular. Se tienen en cuenta los datos

oficiales, las previsiones del Gobierno en cuestión o los estudios de algunos analistas. Estos datos son los precios, es decir, la inflación, el crecimiento económico o el Producto Interior Bruto, el paro, la confianza empresarial y la confianza de los consumidores. En tiempos de mayor preocupación se incluyen todos los datos posibles, y se miran con más atención la productividad, los costes de productividad o cualquier indicador que muestre algo más de la economía del país.

3.3.7.- Legislación.

Para informar de la Bolsa es necesario también tener en cuenta la legislación del mercado. Qué se puede hacer y qué es lo que no está permitido. Cómo funcionan los mecanismos de inversión y por qué se suspende a una empresa después de anunciar un hecho relevante. Para todo ello hay que conocer a la *Comisión Nacional del Mercado de Valores*. Además, en estos últimos años, las Bolsas han cobrado un protagonismo particular. No ya los inversores que operan, sino la propia organización que se encarga de organizar el mercado. La Bolsa de Londres, por ejemplo, es una empresa que cotiza ya en el mercado igual que las Bolsas de Amsterdam, París y Bruselas, es decir, el *Euronext*. Son empresas con sus objetivos y sus intereses. Esta actividad debe ser recogida también por los medios.

3.4.- Características de la información bursátil.

La información de Bolsa tiene una serie de características que la hacen muy diferente al resto de subsecciones de las noticias de economía. Su mayor grado de especialización supone tener unas normas específicas y de hecho la parte dedicada a la Bolsa en las secciones de economía siempre está separada de una manera más marcada del resto de asuntos económicos. Esta situación añade un marcado separatismo que provoca una serie de particularidades de este tipo de información.

3.4.1.- Datos de la actualidad más inmediata.

Las noticias de Bolsa se limitan muchas veces al puro dato de las cotizaciones de las empresas o a los precios de los valores del mercado. Esta información es la más tradicional de la sección de economía, e incluso los primeros periódicos impresos trataban exclusivamente los precios de los productos que llegaban a los puertos y a los mercados de la ciudad. Históricamente esta información ha sido la que ha iniciado las secciones de economía y en muchas ocasiones fueron las principales noticias de los primeros diarios. Su razón de ser es poder dar el precio más actual posible para que esa información sea útil.

Todos los diarios de finales del siglo XX tienen páginas para todos los ámbitos de la economía pero se nota un impulso especial de la información de Bolsa. Angel Benito (1985, 417)

señala que “el periodismo contemporáneo nació a impulsos de las noticias económicas, especialmente de las noticias de Bolsa y otros mercados de valores.”

Ya hemos visto cómo todas las publicaciones de economía de la historia, desde las cartas de Rufus a Cicerón hasta las cotizaciones del día en cualquier página económica de hoy, pasando por los *Avissi*, *Price Current* o las páginas de los diarios del siglo XIX y principios del XX, todas ofrecen los precios y las cotizaciones necesarias para comerciar y negociar. La razón es que la Bolsa ha tenido siempre interés y a medida que el comercio de valores se ha ido extendiendo, más todavía. Recordemos los acontecimientos descritos antes de los bulbos de tulipán en Holanda en el siglo XVII y de la Compañía de los Mares del Sur en Inglaterra en el siglo XVIII.

La economía y la información son algo que viven unidos. Una cosa no puede estar sin la otra y, por eso, la información debe corresponder con la realidad económica y con los precios lo más actuales posible, para que los comerciantes cuenten con esa información y la puedan utilizar. Los primeros diarios procuraban ofrecer esos datos lo más rápido posible. Los periódicos no tienen más remedio que contar esa información con un día de retraso. Sin embargo, el progreso del mercado y la rápida evolución de la Bolsa y del mundo financiero ha obligado a acelerar ese proceso de comunicación. En los primeros años del siglo XX la radio se

convirtió en el mejor medio para trasladar esos datos rápidamente. Un ejemplo, citado por Galbraith, es el de los grandes trasatlánticos sometidos a especial reglamentación que instalaban dependencias a bordo para invertir bajo la autorización de la Bolsa de Estados Unidos. El 17 de agosto, el *Leviatán* y el *Ile* de Francia iniciaron el viaje plenamente equipados para la inversión. Una de las primeras transacciones fue de Irving Berhin, que vendió 1.000 acciones de *Paramount Famous-Leski* a 72 dólares, una empresa que más tarde terminó en bancarrota.

Con la televisión esa información también se intenta dar con rapidez. En todo caso, no es hasta finales del siglo XX cuando comienzan a dar la información de Bolsa por televisión de forma continuada, como en la radio, y sólo se ofrecían hasta ese momento cuando sucedía algo especial, es decir, una subida o bajada fuerte de la Bolsa.

La importancia del minuto en estos casos es capital y por eso este tipo de información debe ser la más fresca en cada momento. Si no, no sirve. En el caso de los periódicos, el cierre del día anterior es lo más cercano que se puede ofrecer y un periódico de hace dos días ya se queda fuera de su uso normal. En el caso de las radios y las televisiones, la información se puede dar cada 15, 30 ó 60 minutos y esa información cambia continuamente. Pasa de moda al momento porque las cotizaciones cambian constantemente.

3.4.2.- Alto grado de tecnicismos.

El lenguaje utilizado para la información de Bolsa suele ser más técnico que en otros asuntos de la economía. Las noticias de Bolsa tratan en su mayoría sobre asuntos muy relacionados con el mercado y raramente salen de éste ámbito. Por eso, muchos acontecimientos, noticias y comentarios tienen que ver con aspectos técnicos que difícilmente tienen traducción al castellano habitual, entre otras cosas porque son palabras que vienen del inglés por la supremacía de la cultura anglosajona en los mercados.

Palabras como *OPA*, *OPV*, volatilidad o dividendo se van conociendo cada vez más gracias al creciente interés por estos temas. Sin embargo, no siempre ha sido así y en estas noticias había que explicar de qué se trataba, igual que había que explicar qué era el *IPC* o el *PIB*. Ahora estos términos se conocen y los que hay que explicar poco a poco para ir educando a la audiencia son tasa riesgo-país, opa de exclusión, vencimiento de futuros, resistencia o soporte.

Este marcado lenguaje técnico es muy característico de la información de Bolsa más en prensa que en los medios audiovisuales debido a la mayor audiencia de éstos últimos. En todo caso, los diarios especializados en economía siguen teniendo un marcado carácter técnico. Además, en las televisiones, la

información de Bolsa suele aparecer con frecuencia en televisiones especializadas o en programas exclusivos que cuentan también con una audiencia más específica y pecan a veces de ser excesivamente técnicos. Sin embargo, cada vez se está evitando más esta peculiaridad ante la mayor demanda de esta información.

En la información de Bolsa estos errores son aún más frecuentes y hay que poner todavía más atención. Diezhandino y Coca previenen de los barbarismos (1991, 133).

“Probablemente, los campos donde se utilizan más barbarismos son la Bolsa –área informativa absolutamente de moda en el momento de escribir estas líneas– y el mundo de las finanzas en general, pero hay otros que no son ajenos a estos vicios.”

3.4.3.- Predominio del análisis.

Además de ofrecer el puro dato, la información bursátil cuenta con un alto grado de análisis precisamente por la característica anterior de ser una información muy técnica. La explicación de los datos y de las noticias es imprescindible de manera más clara que en otros temas de economía. Si cualquier tema económico necesita una explicación, en las noticias de Bolsa con mayor motivo porque no todos están habituados a los términos y a las expresiones utilizadas por el mundo bursátil.

Juan José García Noblejas explica en su libro *Comunicación y mundos posibles* (1996, 22-23) que “el periodismo de precisión sigue vigente, y en muchas ocasiones (resultados deportivos, electorales, parlamentarios, bursátiles, *ratings* de audiencia, sorteos de lotería, precios, horarios, etc.) lo relevante es la exactitud de los datos. Pero esta información no resulta, con todo, espejo fidedigno y neutral de nuestra realidad vital. Puede haber un tanto de oportunismo y otro tanto de esconder cínicamente la mano después de ofrecer datos como si se tiraran piedras, haciendo caso omiso de la responsabilidad moral que todo periodista tiene como agente social.”

La explicación puede convertirse a veces en recomendaciones de inversión, y en ese caso pasa a ser un consejo para saber dónde poner los ahorros. Si una empresa sube o baja en la Bolsa, el público pide los porqués y eso lo suelen dar los analistas, expertos en la materia que estudian la situación de esas empresas.

López Escobar y José Luis Orihuela también se muestran partidarios de esta idea de la profundización. Según recoge Esteve (1999, 15), en las *II Jornadas de Comunicación de la Universidad de Navarra* en noviembre de 1987 señalaron que “el periodista especializado se intuye, por tanto, como el signo de la época actual en el mundo de la comunicación. Ninguna de las áreas informativas puede quedar al margen de esta imperiosa necesidad

de profesionales con un alto grado de especialización que den cumplida respuesta a las actuales exigencias de profundización temática.”

3.4.4.- Los géneros más utilizados son la crónica, el artículo de opinión y la entrevista.

Además de la crónica, que al igual que en la información de economía en general es una fórmula muy recurrente por su facilidad de combinar información y explicación, la entrevista y la opinión son otros recursos. Como consecuencia del predominio del análisis, la entrevista es un género muy característico en la información de Bolsa. Además de los porqués que puede encontrar el propio periodista especializado, surgen las preguntas a expertos para que den más pistas sobre el mercado. Análisis de la información y entrevistas sobre los acontecimientos se unen a los datos ofrecidos en la información.

En la sección de economía, además de entrevistas y artículos de opinión suele haber también reportajes. En la información de Bolsa, aunque también, lo que abunda son las entrevistas porque es ahí donde se encuentran los principales signos para que un inversor tome un rumbo. De hecho en muchas ocasiones se recurre en los medios a los expertos para que den su opinión sobre diversos valores del mercado o sobre algunas medidas de política monetaria que afecten a la Bolsa.

En los artículos de opinión, además de invitar a expertos que comenten alguna actividad o noticia del mercado, los propios periodistas especializados pueden expresar sus ideas acerca del asunto en particular. Esto da a la información de Bolsa un aire más dinámico que el puro dato y el comentario técnico de un analista.

“Hay que rendirse a la evidencia de que los medios periodísticos no sólo tratan con hechos y opiniones. Con datos objetivos y con apreciaciones subjetivas. También están constantemente manejando dimensiones plausibles, capaces de contextualizar los sucesos para ver en qué medida merecen ser tratados como auténticos acontecimientos” García Noblejas (1996, 24).

3.4.5.- Abundancia de gráficos.

Como en cualquier otra sección, una noticia viene acompañada de un gráfico para explicar de manera más clara el tema. En una guerra, los gráficos cobran su importancia para situar la zona del conflicto y los medios disponibles de cada bando en la batalla. En deportes, las alineaciones de los equipos de fútbol quedan siempre más claras poniendo a los jugadores en el sitio que ocuparán en el terreno de juego. En economía, los gráficos cobran todavía mayor importancia. El periodismo de precisión obliga a utilizar cada vez más datos y a explicarlos lo mejor posible.

Para explicar una noticia económica, un gráfico que muestre la trayectoria del paro o del *Índice de Precios de Consumo* hace mucho más amable y entendible la información. En Bolsa, los gráficos son la salsa de un plato. Sin ella se hace intragable muchas veces una información. Primero porque el gráfico hace de pizarra para explicar mejor esos datos, y segundo porque no suele haber imágenes que ilustren bien un dato abstracto. Además, en Bolsa, las cotizaciones de las empresas se suelen mirar en un día, una sesión, un mes y eso se ilustra viendo su evolución en un gráfico, que es, por otra parte, como los analistas explican sus recomendaciones.

En prensa se utilizan los gráficos con detalle, mientras que en televisión se usan unos gráficos más sencillos, que reflejen lo más importante para dejar claro al menos el dato principal.

3.4.6.- Rumorología.

Otra de las características de la información de Bolsa es que muchas veces se basa en un rumor o una posibilidad de noticia. El mercado es muy sensible a estos comentarios. Si una empresa está a punto de realizar una operación, en ese momento es cuando el valor en Bolsa sube o baja, según los inversores piensen que le va beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, entonces es cuando se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización. Por ejemplo, cuando se rumoreaba

que el *BBV* se iba a fusionar con *Argentaria*, los dos bancos subían con fuerza en la Bolsa, mientras que cuando anunciaron a bombo y platillo el acuerdo, los inversores recogieron los beneficios y vendieron las acciones que ya habían subido días antes por esa noticia sin confirmar. Es una de las leyes del mercado: Se compra con el rumor y se vende con la noticia.

Por eso, los rumores en la información bursátil son muy importantes, tanto para bien como para mal, y es necesario hilar muy fino a la hora de hablar de estas informaciones, porque en el caso de que no sean verdad pueden desembocar en un proceso de especulación muy peligroso.

Un ejemplo de este peligro lo pone Galbraith (1997,94) cuando cuenta que durante el verano, el Times aceptó el comunicado de un negociante en valores de la *National Waterworks Corporation*, compañía organizada para invertir en compañías urbanas de agua. El anuncio decía: “Imagínese que si, por algún cataclismo, sólo quedase disponible para toda la gran ciudad de Nueva York un pequeño pozo, el cubo de agua podría valer un dólar, cien, mil, un millón. El hombre que poseyese el pozo poseería la riqueza de la ciudad.” Todos los inversores acudieron en masa a comprar valores relacionados con el agua esperando que el precio subiera por si ocurría ese cataclismo.

En muchas ocasiones el rumor es tan claro que mueve a la Bolsa sin necesidad de que se diga en los medios, y en ese momento se puede comentar como una de las causas de una subida o bajada importante. En cualquier caso, los rumores tienen un hueco importante en la información bursátil porque éstos son un medio más para mover el mercado y la información se produce muchas veces por estos movimientos. Hay que saber conducirlos con la prudencia necesaria.

3.5.- Funciones de la información bursátil.

3.5.1.- Utilidad.

Ya hemos visto cómo la información de Bolsa debe ser lo más actual posible. Si no, no sirve. No vale un dato de una cotización una hora después de que se haya producido, a no ser que sea el dato de cierre del día. La información de Bolsa debe ser útil para el inversor y no sólo en los datos. Además de ofrecer las cotizaciones lo más reciente posible, el análisis debe ser apropiado. En Bolsa es muy difícil, por no decir imposible, acertar. Sin embargo, siempre hay noticias o comentarios que pueden ayudar a tomar el mejor camino.

Los medios de comunicación no son agencias de valores que busquen clientes y necesiten convencer a la gente para invertir, sino que buscan ofrecer la información de manera clara y

que sirva para que los inversores tomen un rumbo. Eso es lo que los lectores, los oyentes o los espectadores buscan de los informativos de Bolsa. Los medios de comunicación deben satisfacer esa demanda de información de utilidad.

3.5.2.- Explicar los acontecimientos.

Una de las funciones más buscadas en la información de Bolsa es la de la explicación de lo que pasa en los mercados. Muchas veces es incomprendible por qué sube o baja la Bolsa. Esta sección de la información económica debe dar las respuestas más acertadas a estas preguntas. De nada sirve un dato puro y duro sin una explicación adjunta que al menos haga referencia a si el valor está caro o barato, si está en una buena situación, si ha presentado buenos resultados... Es decir, debe contextualizar el dato y buscar las opiniones de los expertos para dar una explicación de por qué tienen los valores ese precio o esa cotización.

En otros casos, es necesario no sólo explicar los acontecimientos, sino enseñar a los lectores, oyentes o espectadores en qué consiste un movimiento en Bolsa o una operación financiera determinada. La mayoría de personas que están pendientes de esta información ya conocen los mecanismos de la actividad bursátil. Sin embargo, el rápido desarrollo de esta actividad hace que cada vez más personas atiendan al mercado de valores y a las rentabilidades de su dinero y necesitan saber dónde

invertir y qué grado de seguridad tienen las apuestas que le cuentan en los bancos. A la vez que se da la información, una buena noticia viene acompañada de una buena explicación de algunas palabras técnicas o de algunas actividades muy especializadas.

3.5.3.- Orientación.

La labor de explicación de las secciones de Bolsa lleva consigo un trabajo de orientación al inversor. Si la información es la base del negocio, los medios de comunicación, que se encargan de transmitir esa información deben tener un puesto importante en el proceso de negocio. Los medios realizan su trabajo al informar sobre los precios, dar una explicación sobre los acontecimientos y a la vez, con todo eso, ofrecer una orientación. Es otra de las exigencias de la demanda que hay que satisfacer.

Para eso, las secciones de Bolsa invitan a expertos que dan sus opiniones y que también dirigen las miradas hacia un tipo de inversión. Presentan sus estudios técnicos sobre ciertos valores e incluso responden en consultorios a las llamadas de los lectores, oyentes o espectadores. Las radios y las televisiones lo hacen en directo y cumplen así con la función de orientación de la información de Bolsa.

3.5.4.- Servicio Público.

Toda la información de Bolsa se puede calificar de servicio público. De hecho, en las primeras publicaciones se ofrecían los datos para que los comerciantes tuvieran accesible la lista de precios. Ya no es sólo un tema de satisfacer la demanda de los inversores, sino que ante la creciente afluencia de personas al mercado, la información de Bolsa se ha hecho imprescindible para muchos, que buscan cómo van sus acciones y sus ahorros en la renta fija o variable.

Esta función crece ahora en muchos países que están desarrollando esta afición por la Bolsa. Sin embargo, en Estados Unidos ya ocurría. Lo cuenta Galbraith (1997,99): “Las oficinas de los agentes de cambio estaban abarrotadas, desde las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde, de clientes sentados o de pie quienes, en lugar de cuidar de sus propios negocios, pasaban el tiempo mirando la pizarra. En algunas “salas de clientes” era difícil conseguir un lugar desde el cual poder seguir la evolución de las cotizaciones. Nadie tenía la menor posibilidad de inspeccionar la cinta.”

Estas historias ocurrían hace 70 años. Ahora con la radio, la televisión y la prensa especializadas los escaparates no serían nada visitados. Una casa de valores, concretamente Morgan Stanley, lo ha puesto en el año 2001 en la madrileña calle de Serrano, pero no

deja de ser un detalle clásico. Ahora, los medios técnicos dan la posibilidad de acceder al mercado en tiempo real desde cualquier parte, y por eso la televisión también lo puede hacer. Los espectadores interesados que no pueden permitirse el lujo de un aparato móvil que le dé las informaciones puede verlas en su televisor a cualquier hora.

3.6.- Disfunciones de la información bursátil.

3.6.1.- Peligro de dar sólo los datos.

La información sobre las cotizaciones es necesaria, siempre y cuando tenga utilidad. Sin embargo, esa información sin un análisis o una explicación no sirve. Muchas veces, en la información sobre el mercado en la prensa, en la radio o en la televisión, tan sólo se ofrecen los precios, bien en una lista, bien de palabra, haciendo insoportable esa información.

A la hora de hacer información bursátil, los datos hay que darlos, pero con un sentido de la información más amplio, no sólo dar el listado sino comentarlo, porque si no, se hace una información sin interés, sólo para los expertos que ya conocen el tema. Además hay que tener en cuenta que el puro dato ya no es novedad para la mayoría de la gente que cuenta con internet en casa cada vez con más frecuencia y puede ver las cotizaciones de su inversión en tiempo real.

Terence Moran citado en *Divertirse hasta morir* (1991, 143) asegura que “en ausencia de continuidad y de contexto, pedacitos de información no pueden integrarse en un todo consistente e inteligente.”

García Noblejas (1996, 89) lo explica aludiendo a un cuento. “En las mil y una noches, Scherezade está obligado por el Sultán a contar cuentos, sin parar, hasta que acabe la noche. Si el Sultán se aburre y se duerme, a Scherezade le cortarían la cabeza. Este síndrome afecta por igual a la prensa, la radio y la televisión en cuanto que son sistemas informativos y de entretenimiento que compiten para mantenerse y mantenernos despiertos contando historias sin cesar como si en ello nos fuera la vida.”

Algo parecido explica José. M. Hermida (1993, 155-156) cuando comenta “el número de circo en el que un individuo hace girar una gran cantidad de platos sobre pértigas que se cimbrean. Cuando el artista corre hacia un extremo porque uno de los platos ha perdido impulso y empieza a caer, inmediatamente otro plato deja de girar en el extremo contrario, y el malabarista debe correr como un desesperado para evitar un cataclismo. Por fin, consigue que todos los platos giren al unísono, la gente aplaude y entran en pista los elefantes, las focas o cualquier otra atracción. En cualquier caso, el número de los platos proporciona una gran ansiedad a los espectadores, es decir, es muy angustioso, pero, después de todo, la gente paga para tener alguna que otra emoción

distinta de vez en cuando. Por supuesto, y para dar mayor emoción, el número requiere que alguna que otra vez el plato se caiga y se rompa. Bien, pues en Economía sucede lo mismo: todo el mundo desea que los platos giren en lo alto de sus pértigas y que no haya contratiempos, pero, tanto quienes se encargan de las grandes cuestiones financieras, políticas, o empresariales, como el mismo público, viven en un continuo estado de ansiedad. ¿Y quién es el público? ¿Qué colectivo refleja como ningún otro las inquietudes, éxitos o fracasos en la marcha general del sistema? La Bolsa, desde luego.”

Con este ejemplo, no sólo se pone de manifiesto que el público debe estar entretenido con la información, sino que además, este tipo de información está especialmente pensada para huir de la monotonía.

3.6.2.- Afectar a la Bolsa con una información.

La Bolsa es un termómetro muy riguroso sobre el estado de una empresa, si ésta cotiza en el mercado. Por eso, los acontecimientos que salgan en la prensa sobre un valor de la Bolsa pueden ser muy beneficiosos o muy perjudiciales para esa empresa. En ocasiones, una información puede afectar seriamente a una empresa. La disfunción está en hacerlo con ese propósito, es decir, informar no para una demanda sino para unos intereses concretos de subir o bajar la cotización de una empresa.

Afortunadamente esta práctica ha desaparecido casi por completo. Sin embargo hay que tenerla muy presente. Por eso, muchos medios de comunicación prohíben a los periodistas de Bolsa invertir en acciones y ponen rigurosos plazos para hacerlo, para que no se aprovechen de información privilegiada ni puedan mover el mercado con sus informaciones.

3.6.3.- Escribir para las fuentes.

Una disfunción muy tradicional en la información económica y que en la información de Bolsa cobra un nuevo sentido. En este tipo de información suelen aparecer los resultados de empresas y la evolución de un valor a lo largo de un tiempo. Es necesario evitar decantarse por un lado más positivo para agradar a la fuente porque no se está informando a esa fuente sino a una demanda.

Además, en las informaciones de Bolsa, “maquillar” un resultado o una noticia sobre una empresa afecta directamente al mercado. La mejor solución para evitar este error es escribir sobre la reacción que está teniendo en la Bolsa esa noticia, sin valorarla. Además se puede contar con la opinión de un experto que valore el asunto en cuestión.

El problema de esta disfunción aparece porque las fuentes son personas especializadas en el tema, y para conseguir

información, son estas personas las únicas capaces de explicar algunos acontecimientos. El contacto permanente con estas personas nos impide ver un panorama más amplio de público, y los profesionales de la información acaban por aceptar algunos términos especializados que fuera del ámbito bursátil no se entienden.

3.6.4.- Publicidad encubierta.

La información económica ha luchado también desde siempre contra la publicidad encubierta. En la información de Bolsa esta particular pelea se hace también más intensa precisamente por la sensibilidad del mercado a estas noticias. Las empresas quieren decorar o evitar noticias negativas que les hagan bajar la cotización y al contrario, y muchas veces lo consiguen mediante un patrocinio de un espacio dedicado a la información de Bolsa. En la medida de lo posible es necesario evitar esta compra de información.

Otra manera de hacer publicidad de manera encubierta es dando informaciones de la Bolsa en un momento en el que existen otros asuntos del mercado más importantes. O anteponiendo noticias de una empresa menor frente a las grandes, es decir, a las que mueven más dinero en el mercado.

3.6.5.- Desorientar.

Una información de Bolsa debe ser útil y debe tener una explicación. El puro dato no sirve, y mucho menos a destiempo. Los lectores, oyentes o espectadores buscan qué hacer con sus ahorros y por eso dar las cotizaciones sólo sirve para saber si uno gana o pierde, pero no para conocer la tendencia del mercado o para conocer hacia dónde se puede uno escapar de la crisis. Por eso, una disfunción de esta parte de la información económica es desorientar, porque no se apunta a un rumbo o no se ofrecen distintas posibilidades de actuación ante un problema de una fuerte caída en Bolsa. La información bursátil debe también ofrecer este ingrediente del análisis y de la orientación.

3.6.6.- Lenguaje confuso.

Como hemos visto antes, la información de Bolsa cuenta con un lenguaje muy técnico, más incluso que cualquier otra información de economía. Una disfunción muy usual en este tipo de noticias es un lenguaje excesivamente confuso y técnico que es necesario explicar cada vez que se usa para ir educando a los lectores, oyentes o espectadores.

3.7.- Aptitudes del periodista de información bursátil.

Evidentemente, para tener una aptitud de informar sobre la Bolsa es necesario tener antes aptitudes para poder realizar la información económica. Sin embargo, hay una serie de características que debe tener en mayor medida un redactor de información bursátil. Se trata de los conocimientos específicos de la materia, muy especializada y concreta; una agenda de contactos más desarrollada para conocer los entresijos de lo que sucede en el mercado; y una capacidad de análisis superior para descifrar los acontecimientos. Además de éstas cualidades, son necesarias otras que al menos ayuden a realizar la información de Bolsa.

Se trata aquí de fomentar el periodismo especializado, en el que los profesionales de la información son personas específicamente preparadas para un área concreta, en este caso para ser los encargados de transmitir la información de Bolsa.

En Sydney, en el XV Congreso Internacional del AIERI de septiembre del 97, recogido por Esteve (1999, 54), se consideró que “la pluralidad de conocimientos diversos hace imprescindible la figura del especialista que sepa valorar y analizar correctamente aquellas informaciones más necesarias.” Y citando a Moles se recordó que “El hombre de nuestro tiempo debe admitir (...) que no puede conocer todo (...) debe aceptar el recurso del especialista.”

Esta idea está cada vez más extendida en los medios y en las universidades. En el homenaje al profesor José Tallón, en el libro *Estudios de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información* (1999) recogido por Francisco Esteve (1999, 63), se añade que “el periodista especializado es el profesional que no se conforma con una descripción objetiva de los acontecimientos, sino que intenta ofrecer una visión contextualizada y global de los hechos aportando aquellos elementos que puedan ayudar a una mejor comprensión de los mismos. Se trata de una labor de “recreación” del hecho informativo.”

3.7.1.- Conocimientos del mercado.

Para informar de un asunto hay que saber de qué se trata y cómo funciona. En la Bolsa no es diferente. La información bursátil debe hacerse por periodistas especializados que conozcan profundamente el mecanismo del mercado. De nada sirve informar sobre la Bolsa si la información que se da no ayuda a interpretar los datos o los datos que se dan son insuficientes.

En este caso, no suele haber problemas porque es un tema tan específico que no todos pueden hacer, y quien salta al ruedo a informar sobre el mercado tiene ya una experiencia básica y conoce de qué está hablando. Además, desde los medios de comunicación ya se ha asumido con buen criterio que estos temas debe hacerlos un profesional especializado.

3.7.2.- Tener contactos.

En la Bolsa es, como en todo, necesario tener unos contactos para que vayan encaminando y encauzando asuntos relacionados con el mercado. La información privilegiada es algo muy caro y cuantos más contactos se tenga mayor prestigio se alcanza. En todo caso, ese prestigio se logra también por el buen uso de esa información y el buen cuidado de las fuentes, no en el sentido de comprarlas, sino de saber cuándo una información es para publicar y cuándo es para tener presente.

Estos contactos deben ser especiales porque las noticias en la Bolsa vuelan, y tener un buen confidente es una oportunidad de ir por delante. Las fuentes, no sólo son para adelantarse al mercado, también pueden ser para buscar causas sobre lo sucedido y por eso los comentarios y análisis también pueden buscarse a través de esos contactos.

3.7.3.- Capacidad de análisis.

Los periodistas de Bolsa también deben tener capacidad de análisis sobre el mercado. Es lógico si conocen el tema, si tienen contactos, que puedan explicar una tendencia o un acontecimiento en la Bolsa. Los analistas no tienen por qué ser siempre expertos

inversores que salgan en los medios intentando adivinar el futuro. Los propios periodistas especializados deben tener capacidad para hacerlo, al margen de que inviten a otros a expresar sus ideas.

De hecho, al periodista especializado se le exige precisamente eso, un análisis de la situación, y eso sucede en todas las materias. Internacional, nacional, deportes o sociedad cuentan con periodistas especializados que además de informar están capacitados para explicar y analizar una situación. Es su valor añadido y si no lo ponen en práctica están haciendo mal su profesión.

Bill Moyers (1991, 141-142), citado en *Divertirse hasta morir*, afirma que “me preocupa que mi negocio (...) contribuya a hacer de ésta una era ansiosa de inquietantes amnésicos (...) Nosotros, los estadounidenses, parecemos estar enterados de todo lo ocurrido en las últimas 24 horas, pero sabemos muy poco respecto de los últimos 60 siglos o de los últimos 60 años.”

3.7.4.- Saber transmitir sus conocimientos.

De nada sirve que un periodista sepa mucho si no lo sabe explicar ni contar. En la información de Bolsa, esta característica propia de todo buen periodista es más clara precisamente por el carácter demasiado técnico del tema. Una información

especializada de la Bolsa no tiene por qué entenderla todo el mundo y el periodista debe hacerse entender.

En una información donde además del dato hay que analizarlo, y hay que saber dar una explicación a los acontecimientos en muy poco tiempo, es necesario saber comunicar de manera clara las causas, los efectos y las posibles consecuencias que pudiera tener esa información. El periodista dedicado a las noticias del mercado debe saber transmitir en un período muy corto de tiempo todo lo que está sucediendo en la Bolsa.

Hermida (1993, 159-160) da un ejemplo muy ilustrativo de lo que debería ser la información de Bolsa y cita a Manuel Navarro, periodista de El País. “La primera lanza a favor de la ruptura con esta rutina fue rota por Manuel Navarro, actual jefe de la sección de Economía de El País. Durante varios años, Navarro fue uno de los periodistas que tenía a su cargo la columna de comentarios de la Bolsa en dicha publicación. Partía siempre de un título sugestivo, que, de alguna forma, resumía la sesión de Bolsa que comentaba en detalle (y con mucho detalle, por cierto). He aquí algunos títulos: “Cuando Pirro ganaba sus batallas, Roma respiraba”, “Las eléctricas esparcieron el miedo por la Bolsa”, “El apagón de las eléctricas no ocultó la luz de los semáforos” o “Los sioux asaltaron la diligencia de las 5.” Los títulos de estos artículos captaban la atención del lector y lo animaban a

escudriñar en el complejo desarrollo de la sesión que había tenido lugar. De esta manera, resultaba más fácil comprender cómo unos valores que habían visto aumentada su cotización en un momento determinado caían en picado al cabo de unas pocas sesiones (una “victoria pírrica”) o cómo los tiburones habían conseguido apoderarse de un importante paquete de acciones de cierta empresa (“los sioux asaltaron la diligencia”) o, en fin, cómo el descenso de la cotización de las compañías eléctricas no afectó al “tráfico” del resto de las acciones (“la luz de los semáforos”). Como anécdota, se puede señalar que este estilo fue objeto de contestación, dado que conculcaba uno de los principios del Libro de Estilo de El País. Se suponía que aquello “no era serio.” Sin embargo, sí que lo era, y además, inteligible. Y veraz. Por fortuna, fueron los mismos lectores los que se opusieron a la supresión de este estilo, que se mantiene hoy en día en el suplemento “salmón” de los domingos, y que ya ha empezado a ser adoptado por otras publicaciones más convencionales.”

3.8.- La información de Bolsa en los medios.

La información bursátil puede ofrecerse ya en distintos medios. La popularidad de este tipo de información hace que tanto en la prensa, como en la radio, la televisión e incluso en internet, pueda ya darse respuestas a las preguntas de la opinión pública. Esto además añade dificultad al periodista que debe conocer, también con claridad, el medio con el que trabaja. Francisco Esteve (1999, 87) recoge uno de los

comentarios del *VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación* celebrado en Acapulco en 1992. En este Encuentro se reconoció que “el *multi-media man*, el profesional de las Ciencias de la Información capacitado para el tratamiento de los nuevos medios de comunicación, se complementa con el periodista especializado, tanto en medios concretos de comunicación como en contenidos especializados. Esto requiere un mayor esfuerzo de formación y preparación de los nuevos profesionales del periodismo.”

3.8.1.- La información de Bolsa en la prensa.

Ya hemos visto cómo desde los primeros diarios se ha prestado atención a la información de los precios e incluso muchas publicaciones nacieron con este propósito. A lo largo de la historia, esas cotizaciones han ido dejando paso además a algún comentario sobre la sesión y, también, a diversas recomendaciones para invertir.

Actualmente los diarios económicos ofrecen gran cantidad de páginas a la información de Bolsa, principalmente con las cotizaciones del cierre y gráficos de los valores más característicos del día, acompañados de un comentario sobre la empresa. Además, hay secciones fijas que cuentan con especialistas que se atreven a dar sus recomendaciones. Suelen ser casas de valores que hacen sus estudios para conocer la tendencia del mercado.

Toda esa información se reúne en las páginas salmón, pero también los diarios de información general cuentan con una sección de Bolsa específica. Todos ofrecen los precios del cierre del día anterior. Además incluyen un comentario de algún especialista sobre la sesión y sobre la situación del mercado. Si la Bolsa va especialmente mal o bien, cuentan con artículos de economistas expertos que pueden comentar la situación económica internacional.

Los diarios han ido desarrollándose a lo largo de los años y ahora incluyen una parte dedicada a la Bolsa muy extensa. Todos los días puede haber algún comentario sobre la sesión y, por supuesto, los últimos resultados. Incluso, si la Bolsa protagoniza una sesión fuera de lo normal el tema pasa a primera página y se le dedica más espacio. Está claro que es un tema que va a más, precisamente porque hay más demanda.

3.8.2.- Las revistas especializadas.

En el caso de las revistas de Bolsa y de inversión, el predominio de sus páginas es de gráficos y tablas en busca de una tendencia. Estas publicaciones, al ser semanales o mensuales, no pueden ofrecer el dato del momento, ni tampoco el dato del cierre de un día. Deben analizar una tendencia en una semana o en un mes. Para eso cuentan con analistas técnicos, es decir, los que se guían por la forma del gráfico de un valor en un determinado

tiempo, y también analistas fundamentales, es decir, los que se guían por los resultados económicos de una empresa y sus medios reales para combatir una crisis. Sus contenidos se refieren a la trayectoria de las empresas y en muchas ocasiones prestan especial atención a los fondos de inversión, una modalidad financiera muy popular.

Estas revistas van dirigidas a un público más especialista y que busca mejorar su inversión, y no sólo saber cómo va la que ya ha realizado. Aunque muy especializadas, también están apareciendo revistas de Bolsa con un carácter más popular, donde se da prioridad a los consultorios y a las oportunidades más claras.

3.8.3.- Radio.

La radio es el peor medio de comunicación para la información económica. La imposibilidad de ver los números y de ver unos gráficos hace muy difícil acercar a la gente esa información porque debe tener una atención especial. Además, los datos y las noticias económicas son casi siempre abstractos, y en este medio no es posible acceder a una pizarra para apoyarse en la explicación.

La información económica en la radio ya llevaba tiempo haciéndose. Sin embargo, la información de Bolsa surgió en España a finales de los años 80 con el auge económico que vivió

nuestro país. Mariano Cebrián asegura, citado por Manuel Alberto Ramón Carrión (1997, 364), en su tesis doctoral sobre la información económica en radio, que “a finales de la década de los ochenta la popularidad adquirida por la Bolsa de valores llevó a una tensa competitividad en algunas cadenas de radio por programar unos tiempos lo más inmediato posible al cierre de la Bolsa para dar información de la oscilación de los valores.” Ahora, 15 años después, todas las radios, incluso las radio fórmulas de música e información, ofrecen el desarrollo de la Bolsa y no al cierre sino cada hora. Incluso hay radios especializadas en economía que informan cada media hora del desarrollo de la sesión bursátil con boletines de un par de minutos para dar los principales datos.

Este rápido desarrollo de la información de Bolsa en la radio provocó, según dice Rosa del Río citada por Carrión (1997, 365), un mayor interés por la información económica. “La Bolsa, sin lugar a dudas, ha sido el gran catalizador del interés popular de la información económica. Es más, incluso, en opinión de algunos, se ha excedido en sus funciones divulgativas. Porque en España, dicen, ha calado tanto ese tipo de información en el público que es bastante frecuente encontrarse a taxistas, empleados de comercio e incluso amas de casa, preocupadas por las fluctuaciones del índice *Dow Jones* o el *Nikkei*.”

El reto de la radio en la información de Bolsa es la posibilidad de dar los datos minuto a minuto. Su dificultad es poder atraer al público simplemente leyendo un listado de empresas y su cotización. Sin embargo, la radio lo está consiguiendo. La demanda de información de Bolsa ha conseguido que se acepte este listado. Además, las explicaciones y los comentarios ayudan a guiar a esa audiencia que pide pistas para entrar en el mercado. La radio hace la función de las revistas con tertulias, entrevistas y análisis desde los micrófonos. En todo caso no deja de ser compleja la labor de leer un gráfico por la radio, y es necesario un mayor nivel de preparación para hacer atractiva esta información.

3.8.4.- La televisión.

La televisión es la última en llegar a ofrecer información de Bolsa de manera constante. Si la prensa y las revistas ofrecen día a día las cotizaciones con análisis y comentarios; la radio también incluye en sus boletines horarios los precios de las acciones y la marcha de la sesión bursátil; en la televisión se ha empezado a copiar este sistema tanto en las televisiones generalistas como en las especializadas.

Las televisiones generalistas hasta ahora sólo aportaban datos de la Bolsa cuando había una fuerte subida o fuerte bajada de las cotizaciones. Otras veces se miraba al mercado para ver

cómo se tomaban los inversores ciertos acontecimientos. El auge de esta información ha llevado a que algunas televisiones incluyan en sus informativos con cierta frecuencia la información de Bolsa.

Las televisiones especializadas en Bolsa son los canales económicos. Es curioso que precisamente estos canales llamados económicos tienen como base la Bolsa, y alrededor del mercado gira toda su programación. Estos canales son muy jóvenes y han seguido el curso del desarrollo de la inversión. El primero fue el norteamericano *NBC* que creó su filial de economía *CNBC*, en 1989. *Bloomberg*, agencia de noticias financieras nacida en 1980, creó también una televisión a principios de los 90. 10 años más tarde en España nació *Expansión Televisión* y los canales temáticos de información general ya incluían un espacio de Bolsa desde 1998. Es el caso del *Canal 24 horas* y de *CNN Plus*. La *CNN* y la *BBC World* ya daban información de Bolsa desde principios de los 80.

El esquema general para este tipo de información es el de conexiones en directo desde las Bolsas, muchos gráficos sobre valores, resultados de empresas, macroeconomía. Todo para que entre por los ojos. Además se invita a muchos especialistas y analistas para que den sus opiniones sobre la situación. En definitiva se busca que la Bolsa sea un espectáculo más y en este sentido la televisión tiene mucho ganado porque cuenta con más audiencia y llega a más gente.

3.8.5.- Internet.

La rápida evolución de internet ha desarrollado multitud de páginas que ofrecen, también en tiempo real o en su defecto con un retraso de 15 minutos, la información bursátil. Además, a través de internet ya es posible invertir directamente a través del banco o de la sociedad de valores de tal manera que el inversor particular posee más información y más capacidad, por tanto, para realizar sus movimientos financieros.

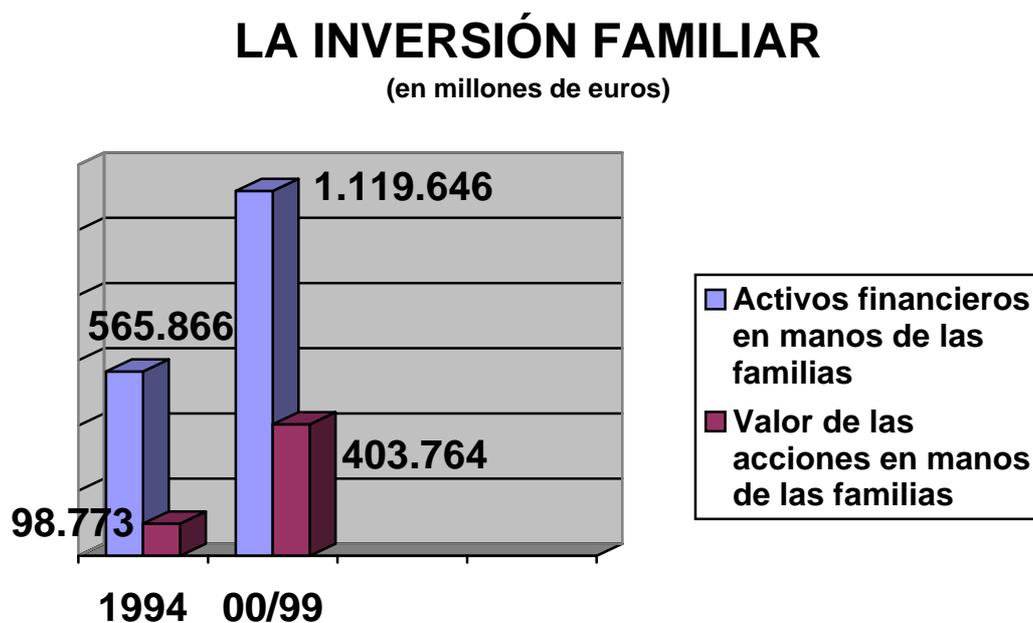
Internet ha ayudado en buena medida al desarrollo de la inversión en Bolsa. Ahora, cualquiera puede tener en casa un ordenador conectado al desarrollo de la sesión, y puede seguir los movimientos bursátiles al momento. Este auge ha provocado también la creación de páginas con comentarios y explicaciones sobre los acontecimientos del mercado, una ayuda más para comprobar el por qué de las subidas o bajadas de las cotizaciones. A estos portales acuden muchos inversores ansiosos de alguna explicación que suelen dar expertos y economistas.

3.9.- La cultura financiera.

En el año 2000, más del 30 por ciento de las familias españolas tenía sus ahorros en Bolsa. La Bolsa de Madrid en su informe anual

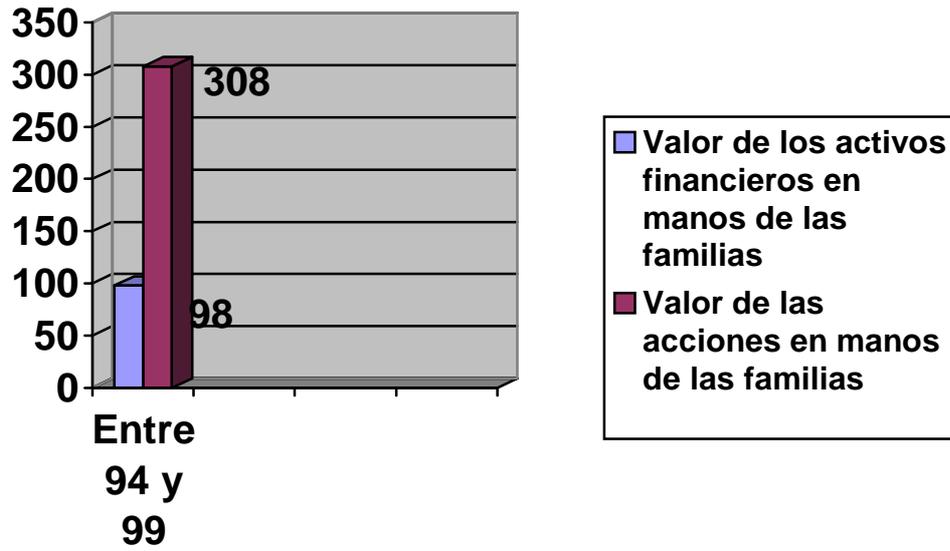
establece que “en 1994 el valor de los activos financieros en manos de las familias españolas alcanzaba los 565.866 millones de euros (94,1 billones de pesetas), cinco años y medio después, al cierre del primer semestre de 2000, el valor era de 1.119.646 millones de euros (186 billones de pesetas). Es decir, en poco más de cinco años la riqueza financiera de las familias españolas se ha duplicado.”

Además, el auge de la renta variable es palpable. Según este informe, en 1994 “el valor de las acciones en manos de las familias era



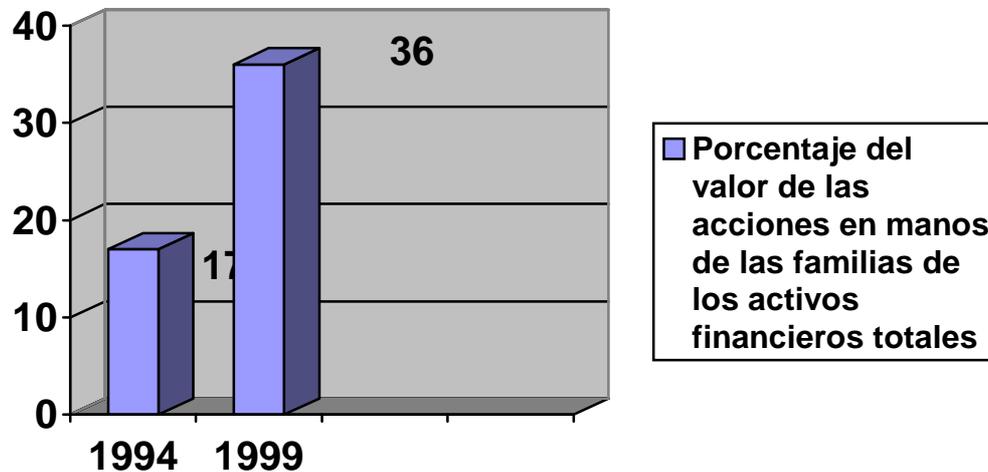
de 98.773 millones de euros, un 17,46 % de los activos financieros totales de las familias españolas, cinco años después, en 1999, se había cuadruplicado hasta 403.764 millones de euros, un 35,84 por ciento del total de la cartera financiera de las familias españolas.”

LA INVERSIÓN FAMILIAR (en %)



LA INVERSIÓN FAMILIAR

(en %)



El interés de la opinión pública por estos temas crece de manera extraordinaria. En 1985 un estudio aseguraba que “entrando en contenidos concretos, se descubre que sólo el 12,7 por ciento de los lectores está interesado en las informaciones relacionadas con las finanzas y los bancos, porcentaje aún superior al de la información bursátil, que únicamente logra atraer el 10,7 por ciento de los lectores. En ambos casos, los hombres se muestran más interesados que las mujeres. Ahora bien, si se desagrega un poco más la muestra, se descubre algún rasgo interesante: entre quienes tienen inversiones en Bolsa, el 48 por ciento considera muy interesante o bastante interesante la información bursátil.” Citado por Diezhandino y Coca (1991, 119).

“En el trabajo de Alef se indica que son las informaciones sobre empleo y salarios, seguidas por las de actualidad laboral, las que más

interés suscitan. En último lugar figuran las relativas a bancos y finanzas.” Diezhandino y Coca (1991, 122).

Estos datos de hace más de 15 años han perdido valor porque las noticias financieras y de Bolsa se han colocado en primer lugar de la información económica gracias al desarrollo de la economía y al aumento de las inversiones en Bolsa. Ahora, los periódicos, las radios y las televisiones ofrecen especial atención a la Bolsa sobre todo en momentos de mayor tensión internacional, que es cuando los mercados reaccionan más bruscamente. En esos momentos las noticias bursátiles pasan a un primer plano. Mientras, esta información sigue su habitual ritmo constante.

El interés de los medios por la información financiera y bursátil no ha sido ningún capricho de los responsables de la prensa, radio o televisión. El aumento de la capacidad de ahorro, la mayor preocupación por buscar una mejor rentabilidad y el auge de la cultura financiera han provocado que en los medios se dé respuesta a estas peticiones.

El conocido auge de Florida que se produjo a mediados de los años 20 fue uno de los primeros signos de fiebre especulativa en Estados Unidos. El clima cálido en este Estado era una llamada al descanso en invierno y muchos se lanzaron a esta tierra para tener su segunda vivienda. Este movimiento provocó la creación de un mundo especulativo. Muchos vieron la posibilidad de crear un mundo nuevo que se revalorizaría permanentemente. Se compraron parcelas simplemente

por el hecho de tener un territorio y sacarle provecho económico y de hecho, en menos de 15 días se podían volver a vender con suculentos beneficios.

En España hemos vivido en la última década algo parecido respecto a la Bolsa. J. Keneth Galbraith (1997, 21) se refiere a este auge y lo compara con el del mercado. “Aún sabiendo plenamente del dramático final del auge de Florida, la fe de los norteamericanos en la posibilidad de enriquecerse aprisa y sin esfuerzo gracias a la Bolsa fue cada día más firme.” En ambos casos se trata de una multiplicación de los inversores en busca de más rentabilidad y más ganancias. A pesar del ejemplo de Florida, que terminó pinchándose con muchas inversiones sin éxito, los inversores quisieron seguir por ese camino.

En nuestro país ha aumentado este interés por la inversión en renta variable aunque aún no se ha producido ningún pinchazo de las características del 29. En todo caso sí se puede apreciar un auge a finales de los 90 que ahora empieza a remitir ligeramente.

Aún queda mucho para alcanzar las cifras de inversores que había en Estados Unidos en los años 20. Según una estimación citada por Galbraith (1997, 66), en 1928 había 186 *trust* de inversión organizados, es decir, empresas dedicadas a la compra-venta de acciones. Durante los primeros meses de 1929 siguieron apareciendo otros nuevos a un ritmo aproximado de uno por cada día hábil de negocios. En total en 1929 se llegó a la cifra de 265 nuevos *trust*. En 1927 los *trust* vendieron al

público títulos por valor aproximado de 400 millones de dólares; en 1929, según esas estimaciones, el total de activos de los *trust* de inversión se calculaba en más de 8.000 millones de dólares, es decir, 11 veces el volumen de comienzos de 1927.

La capacidad de adentrarse en el mundo de los negocios crecía a marchas forzadas. Un ejemplo es el que pone Galbraith (1997, 84). “En 1929 las ciudades que no se proponían la cuestión de la conveniencia de tener su propio mercado eran considerados retrógradas, mezquinas y huérfanas de espíritu cívico.” Era algo así como una ciudad sin equipo de fútbol de Primera División.

Malkiel (1997, 45) refuerza esta idea al citar a John Brooks, que “en *Oncein Golconda*, relataba las observaciones de un corresponsal británico recién llegado a Nueva York: “Se podía hablar de la *Ley Seca*, o de Hemingway, o del aire acondicionado, o de música, o de las carreras de caballos; pero al final había que hablar de la Bolsa, y sólo entonces era cuando la conversación adquiría un tono serio.”

En aquella época, la necesidad de invertir en Bolsa llevó también a pedir créditos. Los préstamos facilitados durante el verano del 29 aumentaron en 400 millones de dólares cada mes, según datos recogidos por Galbraith (1997, 85). A finales de septiembre, la cifra total era superior a los 7.000 millones. De ellos, más de la mitad los ofrecieron las sociedades y particulares, tanto en el interior como en el extranjero.

Incluso las mujeres comenzaron a participar de este juego que traía mucho dinero. Un artículo publicado en *North American Review*, número de abril, citado por Galbraith (1997,94), daba cuenta de que las mujeres se habían convertido en importantes jugadoras de “la más excitante competición capitalista del hombre” y que la moderna ama de casa “lee, por ejemplo, que Wright Aero sube... lo mismo que sabe perfectamente a cómo está el pescado fresco en la plaza...”

Galbraith, comentando este artículo, asegura que “naturalmente, la mente de las mujeres más representativas no relacionaba la *Steel* con una sociedad anónima y mucho menos con minas, barcos, ferrocarriles, hornos de fundición y forjas, sino más bien con símbolos sobre la cinta del receptor telegráfico, líneas sobre una especie de mapa y un precio que subía. Estas mujeres hablaban de *Steel* con la familiaridad de un viejo amigo, cuando en realidad no sabían nada en absoluto sobre el particular. Nadie les diría que ignoraban su ignorancia. Somos un pueblo cortés y prudente y procuraremos evitar las cosas desagradables. Además, un consejo semejante, lejos de conseguir algo práctico, sólo habría inspirado un sentimiento de desprecio para quien careciese del valor, el espíritu de iniciativa y la inteligencia requeridas para ver cuán fácilmente podía uno enriquecerse. La señora metida a especulador en valores había descubierto la posibilidad de hacerse rica. Y seguramente su derecho a ser rica era tan honorable como el de cualquiera.”

El hecho fue que por aquellos años creció de tal manera la creencia en el mercado y en la Bolsa que quien no estuviera metido de

alguna forma no significaba nada. Los ejemplos surgen de debajo de las piedras, Galbraith (1997, 95), cita otro artículo de Frederick Lewis Allen en *Only Yesterday*: “El chófer del rico conducía con sus oídos puestos en los asientos de atrás para recoger noticias sobre un inminente movimiento de *Bethlehem Steel*, él mismo poseía 50 acciones por las que había depositado un aval que le cubría una variación de 10 enteros. El hombre que limpiaba cristales de la ventana en la oficina del agente de cambio y bolsa hacía una pausa para observar el *ticker*, pues consideraba la oportunidad de convertir sus laboriosamente acumulados ahorros en unas pocas acciones de *Simmons*. Edwin Lefeure (conocido informador del mercado en esa época y con derecho a ostentar una considerable experiencia personal) refirió el caso del criado de un agente de cambio que ganó casi un cuarto de millón jugando en el mercado; el de una veterana enfermera que cosechó 30.000 gracias a las confidencias de agradecidos pacientes; y el de un pastor de Wyoming que vivía a 30 millas del ferrocarril más próximo, quien compraba o vendía miles de acciones en un día.” Son ejemplos que demuestran cómo la inversión pasó a ser algo de la vida cotidiana y no sólo de algunos financieros y hombres de negocios. Incluso algunas películas que quieren demostrar este fenómeno acuden a estos ejemplos de personajes que aprovechan sus trabajos cerca de buena información para ganarse un dinero extra.

En todo caso, y esto supone además un importante signo de la euforia que se vivía, el interés por el mercado era importante pero no total. En 1929 no todo el mundo estaba en la Bolsa. De hecho la relación de personas que lo hacía era muy inferior a la de ahora. Lo que se

produjo fue una explosión que sacudió de tal manera el mercado que pareció ser algo generalizado. Galbraith da datos (1997, 96). “Entonces, como ahora, el mercado de valores era para la gran mayoría de obreros, agricultores y empleados –es decir, para la gran mayoría de los norteamericanos– algo remoto y vagamente siniestro. Pocos sabían cómo había que arreglárselas para comprar títulos; y la compra de valores a plazo y con fianza era en todo caso un hecho tan alejado de la vida real de la masa de la población como el Casino de Montecarlo.”

Según datos recogidos por Galbraith de una Comisión senatorial para determinar el número de personas que se vieron envueltas en la especulación de valores de 1929, veintinueve entidades bursátiles existentes ese año informaron de tener relaciones con 1.548.707 clientes. (De ellos, 1.371.920 lo eran de la Bolsa de Nueva York y filiales). De modo que sólo un millón y medio de personas –de una población de 120 millones y 29 a 30 millones de familias– participaron activamente de alguna manera en el mercado de valores. Y ni siquiera eran todos especuladores. Según las casas de cambio sólo unas 600.000 cuentas de las mencionadas eran operaciones a plazo, y más de 950.000 mediante pagos al contado.

Para Galbraith (1997, 96) podemos estar seguros de que en los momentos cumbre de 1929 el número de especuladores activos era inferior –y probablemente muy inferior– al millón. Entre finales de 1928 y últimos días de julio de 1929, período en el que según el folklore popular los norteamericanos se lanzaron como tiburones a participar en

el mercado, el número de cuentas con fianza en todas las Bolsas del país sólo se incrementó en algo más de 50.000. “Lo sorprendente de la especulación bursátil de 1929 no fue precisamente la masa de participantes, sino más bien el modo como aquello se convirtió en el centro de la cultura del país.”

La psicosis bursátil llama hoy la atención en España de manera muy importante, pero no es tan abrumadora como para bombardear al espectador, tan sólo cuando ocurre algo fuera de lo normal. Lo que sí ya es más solicitado es un análisis para que no ocurra ninguna catástrofe. Se trata de ofrecer la información y el análisis para una audiencia que crece. Sin embargo, no ocurre como en 1929 que la fiebre alcanzó a todos los inversores y creó una situación de caos.

Malkiel (1997, 44), da más datos que demuestran que el caos se produjo por una fiebre de una minoría que contagió al país. “No “todo el mundo” especulaba en el mercado, como se suponía generalmente. Los préstamos para comprar acciones (comprar a margen) se incrementaron de 1.000 dólares en 1921 a casi 9.000 millones de dólares en 1929. Pero a pesar de todo, sólo medio millón de personas poseían acciones no totalmente desembolsadas en 1929.”

A pesar de ser pocas las personas con acciones en Bolsa en 1929 el *boom* que estalló hizo progresar la cifra de inversores. Sin embargo, lo que crecía de manera espectacular eran los inversores profesionales. “Ya en 1960, entre las instituciones y otros inversores profesionales se

contabilizaban más de la mitad de las acciones negociadas en la Bolsa de Nueva York. Treinta años más tarde, las instituciones de fondos de inversión mobiliaria o de pensiones habían llegado a dominar el mercado casi completamente. A mediados de los años 90, estas organizaciones contabilizan el 90 por ciento o más del volumen de comercio de la Bolsa de Nueva York.” Malkiel (1997, 53).

Aunque la mayoría de inversores siguen siendo profesionales, hay cada vez más pequeños inversores. Malkiel (1997, 83) pone algunos ejemplos como el caso de Japón donde la gente ha cambiado los cómics usuales que leen en el metro de camino al trabajo por relatos extravagantes de brillantes conquistas de la Bolsa, y donde hay un agente de Bolsa en cada esquina al igual que hay puestos de lotería o quinielas.

Según Malkiel, la casa de inversión *Nomura Securities* llegó a los clientes intelectuales ofreciendo “Copérnico y Ptolomeo.” Comparaban las perspectivas de *Nomura* de que las acciones subirían perpetuamente con la opinión copernicana ilustrada de que la Tierra y los planetas giraban alrededor del Sol. El planteamiento negativista de que los mercados inmobiliario y bursátil estaban peligrosamente altos se comparaba con la convicción de Ptolomeo de que el Sol giraba alrededor de la Tierra.

Esta idea se refuerza con los comentarios del presidente de la *Reserva Federal* estadounidense desde 1987. Alan Greenspan ha dicho en alguna ocasión que “habrá mucha gente con dinero en el mercado de

valores que antes. Toda esa gente que hacía años seguía al equipo de béisbol de los *Brooklyn Dodgers* ahora seguía la evolución de sus planes de pensiones y pequeñas inversiones” (2001, 290).

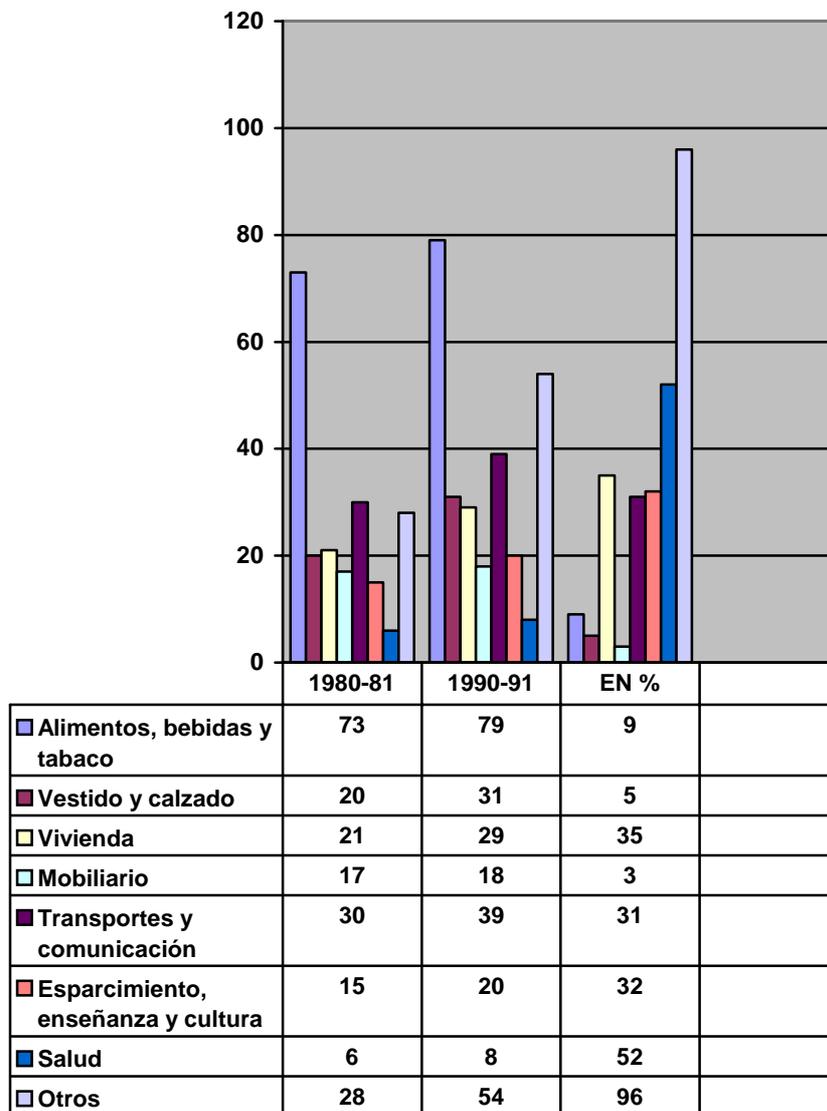
En España, la cultura financiera ha crecido como lo demuestran los datos de inversiones de las familias españolas en la última década. Este incremento se ha producido al mismo tiempo que el cambio de mentalidad de los españoles, una filosofía que ha ido evolucionando y que recoge el sociólogo Amando de Miguel.

En 1992, las Olimpiadas en Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla fueron el principio de una nueva era donde España cobraría de nuevo interés internacional. A partir de ese año, y una vez a salvo de la crisis económica de comienzos de los 90, los españoles fueron adquiriendo una cultura más consumista y de mayor desarrollo económico sin duda por la influencia de los medios de comunicación. Francisco Andrés Orizo (1992, 232) asegura en el libro *La Sociedad Española 1992-93* de Amando de Miguel que “en la evolución de nuestro consumo cultural ha influido la rapidez con la que adoptamos las innovaciones tecnológicas –como la televisión y el vídeo–, que han entrado entre nosotros en un campo abonado por la falta de arraigo del hábito de la lectura.”

Este desarrollo económico motivado en parte también por la televisión provocó un nuevo modelo de sociedad que da más importancia al bienestar y a la comodidad. Orizo (1992, 286), lo describe del

siguiente modo. “En la medida en que la sociedad española se va haciendo más compleja, lo que importa no es ya el cuánto del bienestar, del consumo, o de la nutrición, sino el cómo. Es decir, lo que llama la atención es el modo de vivir, las opciones vitales que se toman.”

GASTO MEDIO POR PERSONA Y AÑO
(EN MILES DE PESETAS)



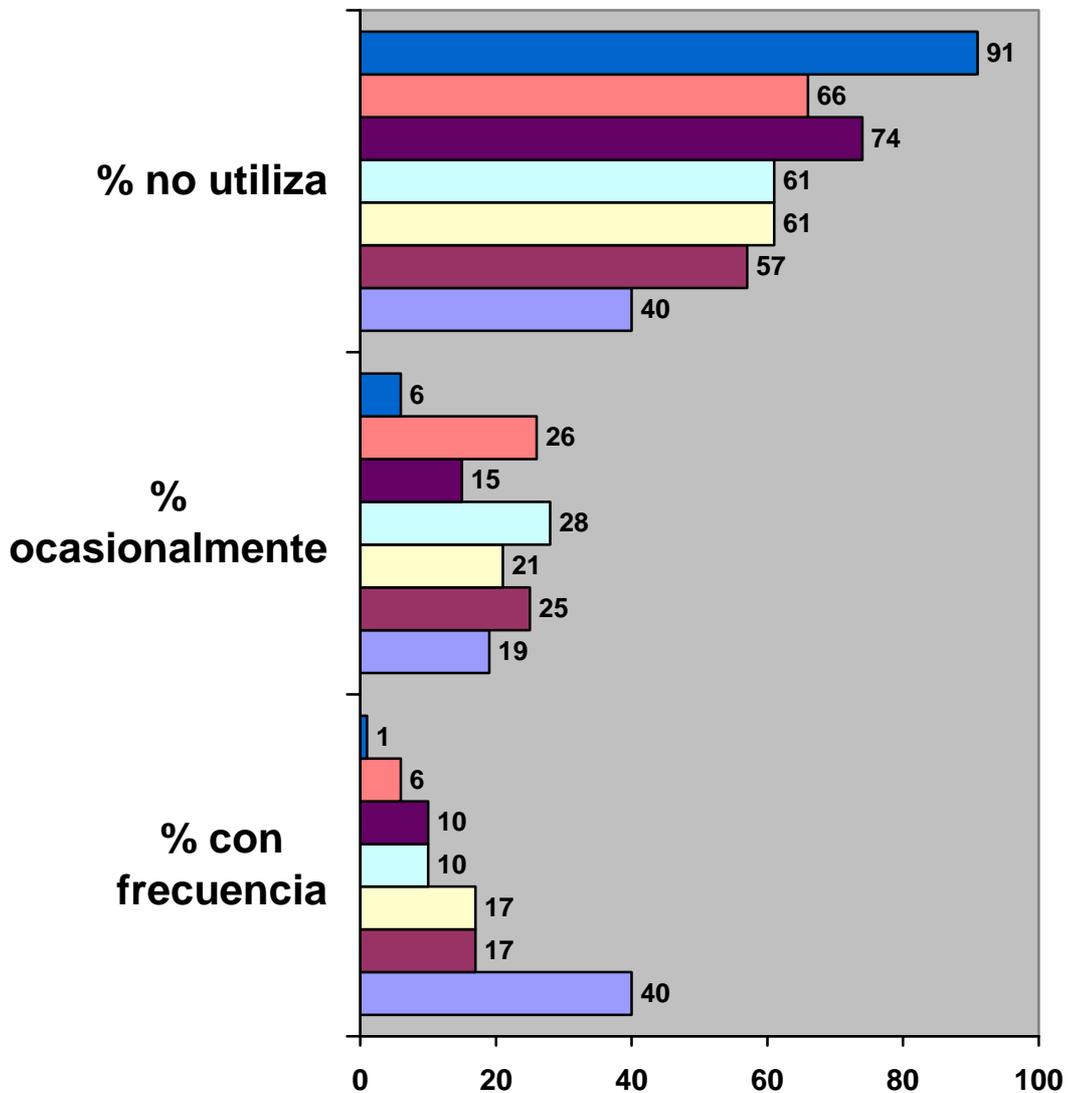
En el cuadro que presentamos, se demuestra el incremento del gasto familiar en 10 años, que ha sido del 33 por ciento. Lo significativo es que ha aumentado sobre todo el capítulo de esparcimiento, salud, transporte, vivienda y otros, mientras que apenas ha subido el gasto en alimentación y vestido, lo que demuestra que las miradas están más en otro tipo de bienestar más consumista.

Un año después, en el estudio similar de Amando de Miguel (1993, 371) se destaca que según “un destacado politólogo, colaborador del Gobierno socialista: “son nuestros gobernantes actuales los responsables de que el lucro por el lucro, el culto al dinero ganado rápida y fácilmente, se haya convertido en uno de los valores supremos de nuestro sistema democrático”

La influencia de la televisión; los acontecimientos económicos de la década de los 90; y las actividades culturales y deportivas que han servido de escaparate mundial para España han sido el origen de una cultura más cercana al bienestar y al dinero, y eso se ha volcado en el lugar donde se puede recoger más rápido, es decir, en la Bolsa. Además estos años de auténtico desarrollo económico y bursátil han ayudado aún más a esta mentalidad inversora. De Miguel cita en su informe (1993, 317) a Enrique Fuentes Quintana, vicepresidente del Gobierno de la *UCD*, en una entrevista en *ABC* el 14 de febrero de 1993 donde asegura que “la cultura económica del enriquecimiento rápido ha conquistado definitivamente a nuestra juventud.”

De Miguel establece un estudio de los servicios económicos que se utilizaban con frecuencia, ocasionalmente o que no se utilizaban durante 1992. Según la siguiente tabla, las acciones de la Bolsa era el último servicio económico. Aunque a esas alturas la cultura del dinero había cuajado, aún no se había llegado a la fiebre bursátil. Lo que más se utilizaba era la tarjeta de sacar dinero y en menor medida la tarjeta de crédito y los talonarios. Es significativo también que los préstamos se utilizaran sobre todo ocasionalmente, un hecho que demuestra que todavía en 1992 no se había desarrollado del todo la cultura financiera.

PORCENTAJE DE SERVICIOS ECONÓMICOS

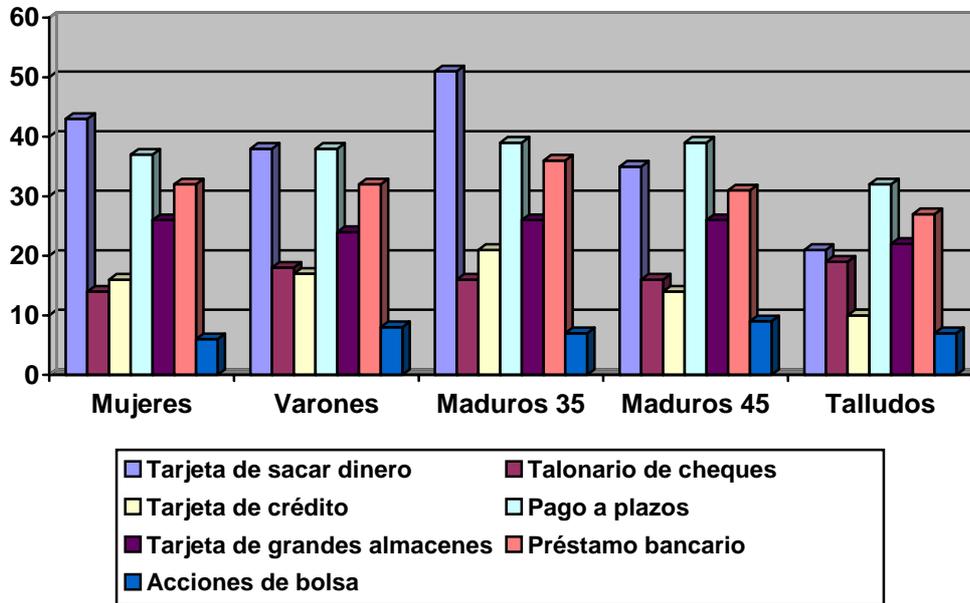


	% con frecuencia	% ocasionalmente	% no utiliza
■ Acciones de bolsa	1	6	91
■ Préstamos bancarios	6	26	66
■ Tarjeta de grandes almacenes	10	15	74
□ Pago a plazos o letras	10	28	61
■ Tarjeta de crédito	17	21	61
■ Talonario de cheques	17	25	57
■ Tarjeta de sacar dinero	40	19	40

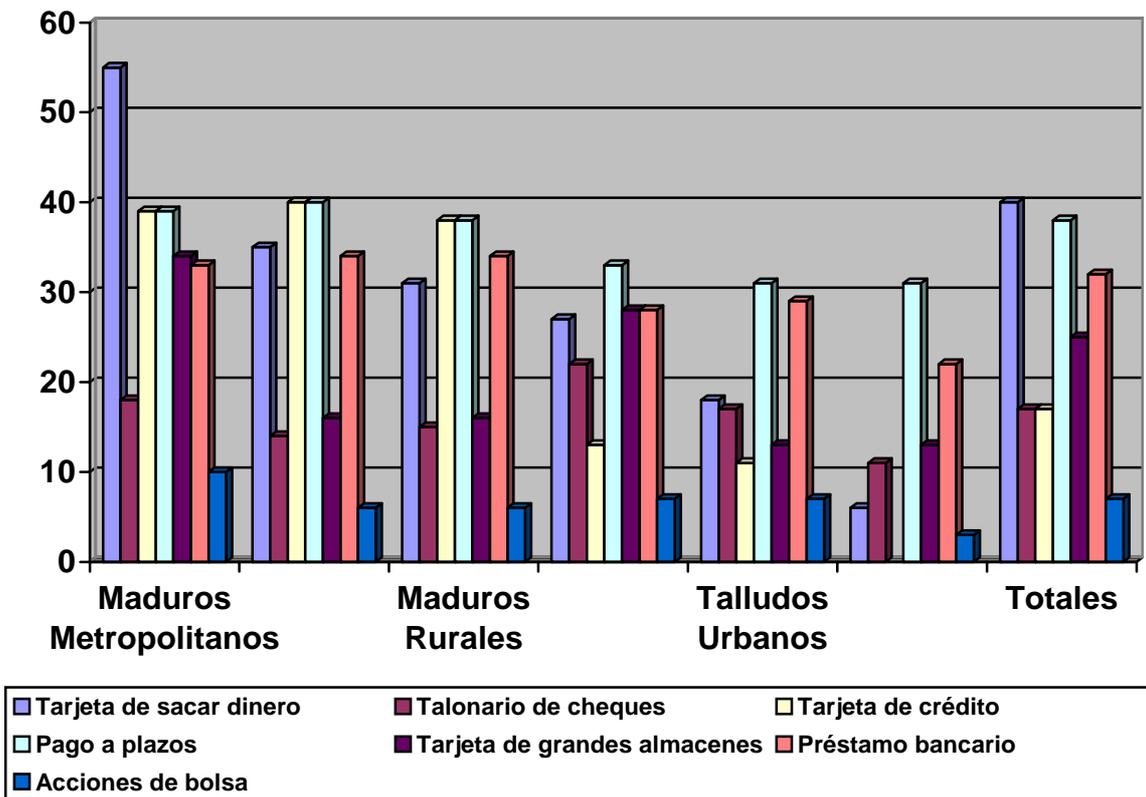
Este mismo informe se puede dividir entre sexos, edades y clase social. Así lo hace de Miguel. Según los siguientes cuadros se observa que los hombres prefieren el talonario a la tarjeta de crédito, preferida por las mujeres. En lo demás no hay diferencias especialmente significativas. En el caso de la compra de acciones las diferencias tampoco son especiales, aunque los hombres todavía superan en porcentaje a las mujeres que invierten en Bolsa. En cuanto a las edades, son los maduros de la primera etapa, es decir, los de 35 años, los que manejan los porcentajes superiores en la mayoría de los productos financieros. Sólo cabe destacar que en el caso de las acciones, son las personas de 45 años, los maduros de la segunda etapa los que más acuden a la Bolsa. Dentro de los maduros, la zona metropolitana domina claramente frente a la urbana y la rural, que lógicamente queda muy por debajo del resto. En el caso de los talludos, la zona metropolitana sigue dominando pero ya se dan más casos de mayor cultura financiera en la zona urbana.

Respecto a la clase social, la clase más alta es la que más utiliza los productos financieros, y en cualquier caso, en todas las clases sociales son las edades comprendidas entre los 35 y los 55 años los que utilizan más los productos financieros.

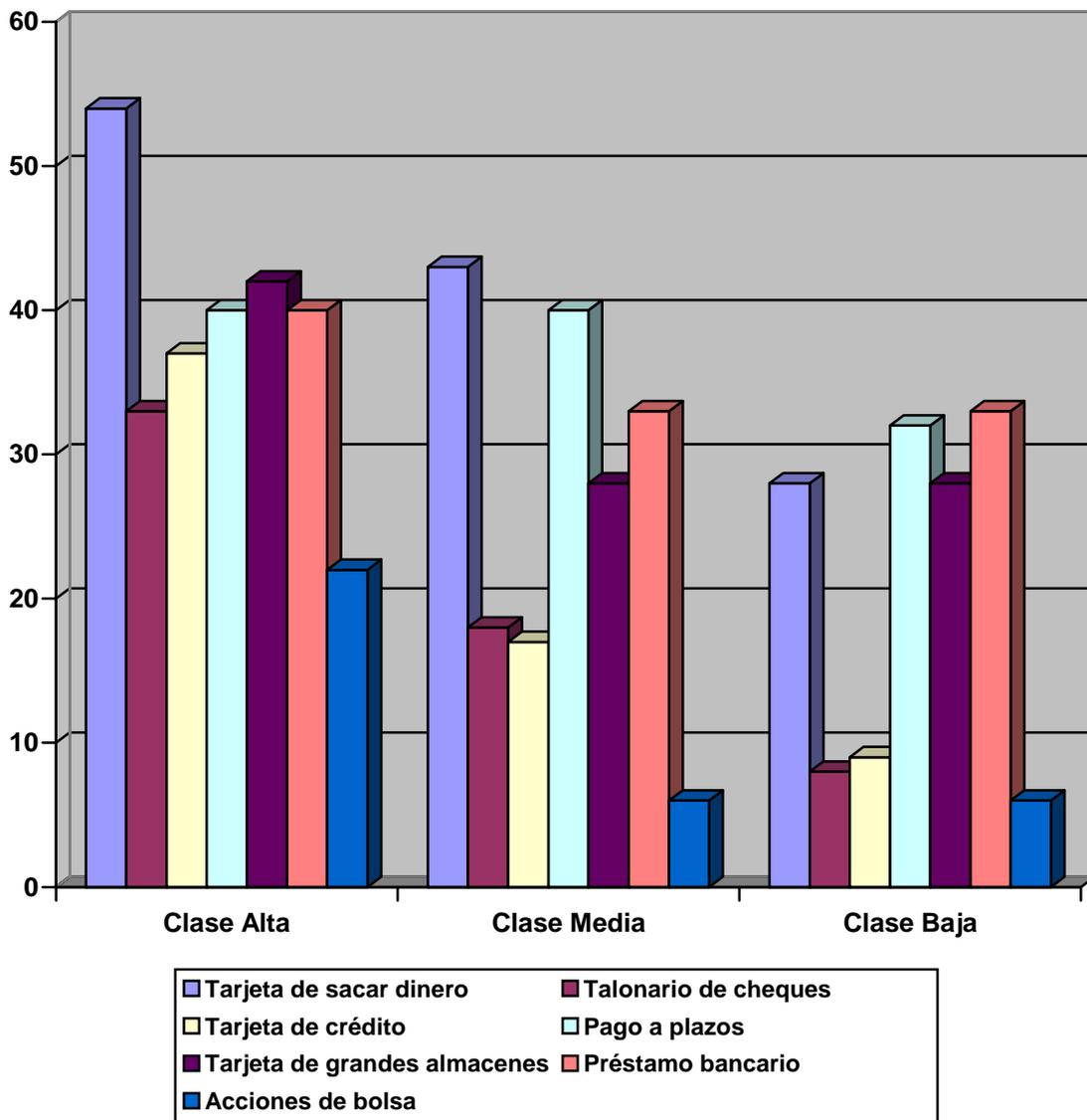
PERFIL DE LOS USUARIOS I
(En % de los que lo utilizan con frecuencia o alguna vez)



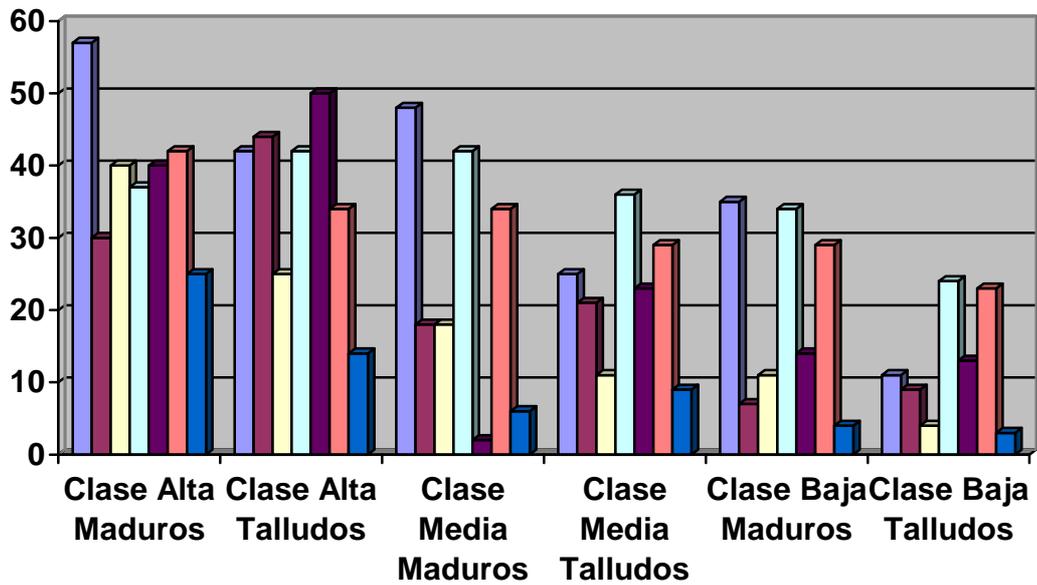
PERFIL DE LOS USUARIOS II
(En % de los que lo utilizan con frecuencia o alguna vez)



PERFIL DE LOS USUARIOS III
(En % de los que lo utilizan con frecuencia o alguna vez)



PERFIL DE LOS USUARIOS IV
(En % de los que lo utilizan con frecuencia o alguna vez)



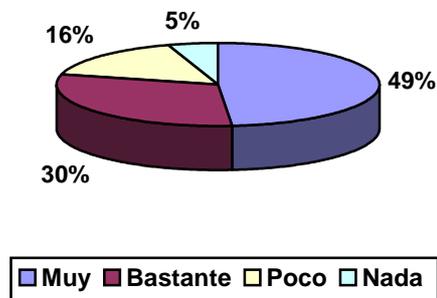
Tarjeta de sacar dinero	Talonario de cheques	Tarjeta de crédito
Pago a plazos	Tarjeta de grandes almacenes	Préstamo bancario
Acciones de bolsa		

Amando de Miguel ofrece datos que demuestran esta nueva cultura del “pelotazo.” Según un sondeo de *Demoscopia* de octubre de 1988, nueve de cada diez personas suscriben la opinión de que “en España la gente hoy sólo piensa en vivir mejor y en ganar como sea el mayor dinero posible”, y siete de cada diez considera que “nuestra sociedad actual valora más a quienes triunfan y logran ganar mucho que a quienes se esfuerzan por vivir con valores y principios morales.”

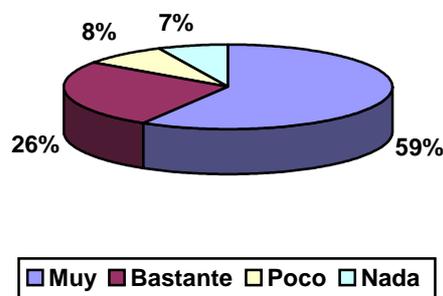
En una encuesta realizada por De Miguel (1993, 372), pregunta el grado de acuerdo con esta frase: Es fácil llegar a ganar mucho dinero en poco tiempo si se tienen pocos escrúpulos.” La pregunta se hizo a personas activas de 1991 y se obtuvo un 48 por ciento de respuestas afirmativas que estaban muy de acuerdo con el enunciado. Un año después, la misma pregunta dirigida también a personas activas obtuvo un 58 por ciento de respuestas afirmativas que estaban muy de acuerdo con la afirmación. De Miguel lo califica de “sorprendente elevación para el lapso de tiempo que media entre las dos observaciones”, y asegura que “hay que entender que los acontecimientos de 1992 (difusión de noticias de corrupción) ha tenido que influir en el ánimo cada vez más crítico por parte del público.”

Aunque los medios de comunicación puedan haber influido en esta idea del pelotazo, según Amando de Miguel “no se puede concluir que la percepción de que es fácil enriquecerse pronto y sin escrúpulos – mayoritaria como es– se derive inmediatamente del factor difusor de los medios de comunicación. Se trata de un estado de opinión muy difuso, que apenas admite variaciones significativas y que simplemente se expande de 1991 a 1992.”

% Aceptación del "pelotazo" en 1991



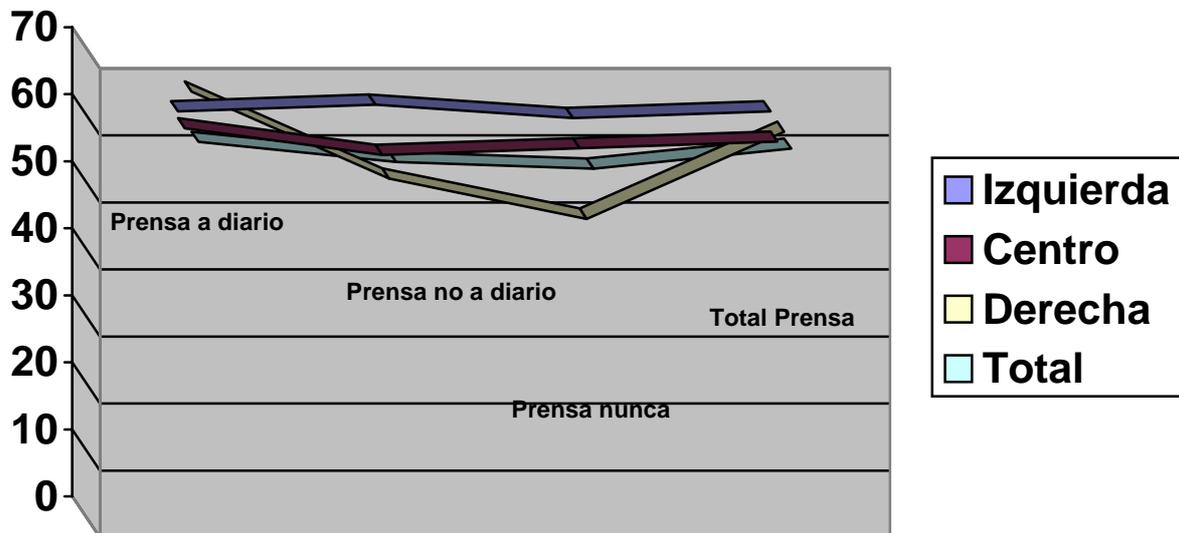
% Aceptación del "pelotazo" en 1992



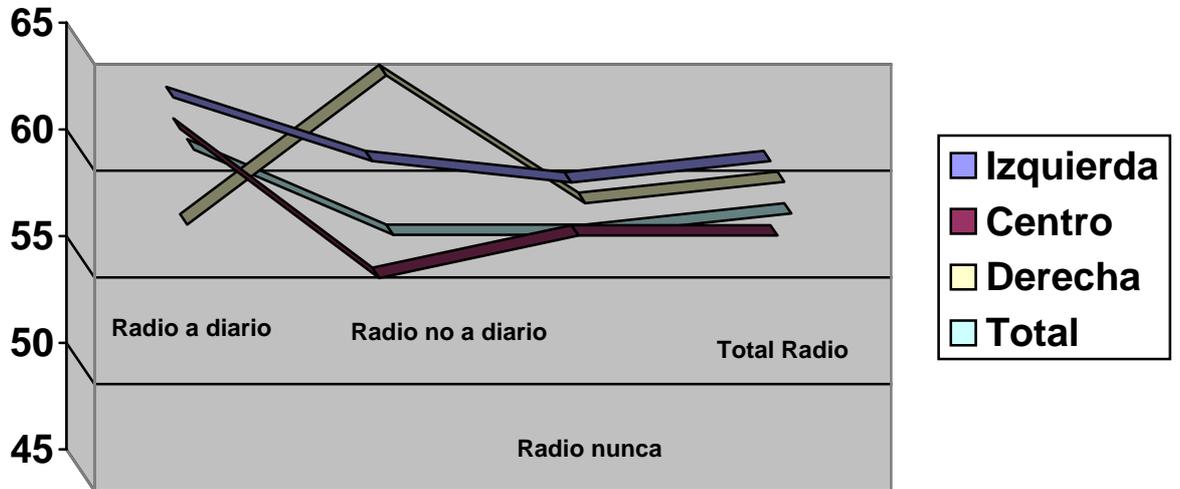
Esta cultura del “pelotazo”, ya muy extendida, ha tenido que ver con los medios de comunicación, aunque, según De Miguel, no en gran medida. Según el sociólogo, el contacto con la radio y la televisión no ha influido directamente en la opinión de las personas encuestadas, ya que, según el gráfico, los porcentajes de los que ven y escuchan la televisión y la radio no varían demasiado de los que no lo hacen con tanta frecuencia.

Lo que sí advierte De Miguel es la contradicción de que coincida la política de derechas y de izquierdas. En ambos casos se critica la cultura del pelotazo pero por motivos diferentes. En el caso de la izquierda por la indignación ética, y en el de la derecha, para De Miguel, por el bombardeo de los periodistas.

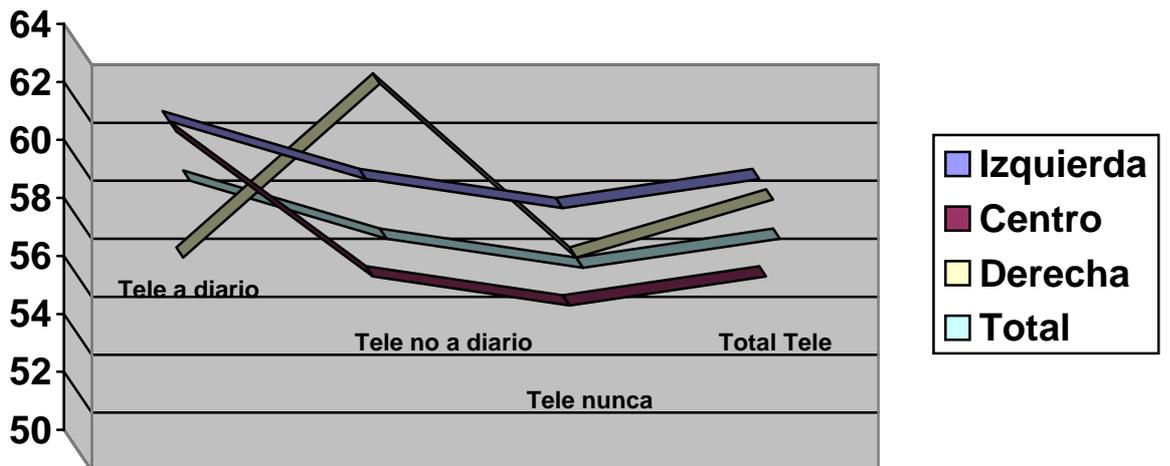
Acceptación del "pelotazo" en prensa
(en % de acuerdo)



Aceptación del "pelotazo" en radio
(en % de acuerdo)



Aceptación del "pelotazo" en televisión
(en % de acuerdo)



3.10.- El juego de la Bolsa.

Esta afición por la Bolsa y por el dinero, algo nada nuevo por otra parte, pero sí más accesible para todos que a lo largo de la historia, ha provocado ciertas comparaciones con el juego. La enfermedad de la ludopatía está muy extendida en el mundo. La gente quiere más y más y cuando gana no puede remediar querer más. Quizá por eso la regla de que el último duro, hoy ya sería euro, lo gane otro, viene muy bien tener presente. La Bolsa se ha convertido para muchos en un juego; en una enfermedad.

“Mortificado desde pequeño por la pasión por el juego, puedo entender perfectamente por qué muchos inversores no sólo sienten el apremio de seleccionar los ganadores ellos mismos, sino también una absoluta falta de interés por un sistema que promete unos resultados simplemente equivalentes a los del mercado en su conjunto.” Malkiel (1997, 395).

Esta fiebre se ve cada vez que uno pisa un lugar dedicado al juego de azar, donde hay personas que buscan una repetición para encontrar pistas que le indiquen el próximo paso. Según cuenta Malkiel (1997, 148), “cada año un gran número de personas ansiosas visitan las salas de juegos de Las Vegas y Atlantic City y examinan los últimos cientos de números de la rueda de la ruleta en busca de algún esquema que se repita. Generalmente encuentran alguno. Y permanecen allí hasta que lo pierden todo

porque no comprueban el esquema. Lo mismo es cierto para los técnicos.”

La labor de los analistas técnicos es comparar los gráficos de un valor a lo largo del tiempo y, según las figuras que puedan llegar a imaginar, indicar un rumbo. Malkiel sigue explicando su teoría en contra de los técnicos. “Supongamos que examinamos los datos de las cotizaciones y el volumen de contratación de un período de 5 años desde 1991 hasta 1995 en busca de reglas técnicas de contratación que hubiesen funcionado en ese período. Después del hecho siempre es posible encontrar una regla técnica que funcione. Por ejemplo, podría ser que usted hubiese comprado todos los títulos de nombres que empezasen por las letras X ó D, cuyo volumen fuese, como mínimo de 3.000 acciones diarias, y que los beneficios creciesen a un 10 por ciento o más en el período de los cinco años anteriores. La cuestión es que obviamente resulta posible describir, después del hecho, qué categorías de los títulos tuvieron la mejor evolución. El problema real es, por supuesto, si el esquema funciona en un período distinto.”

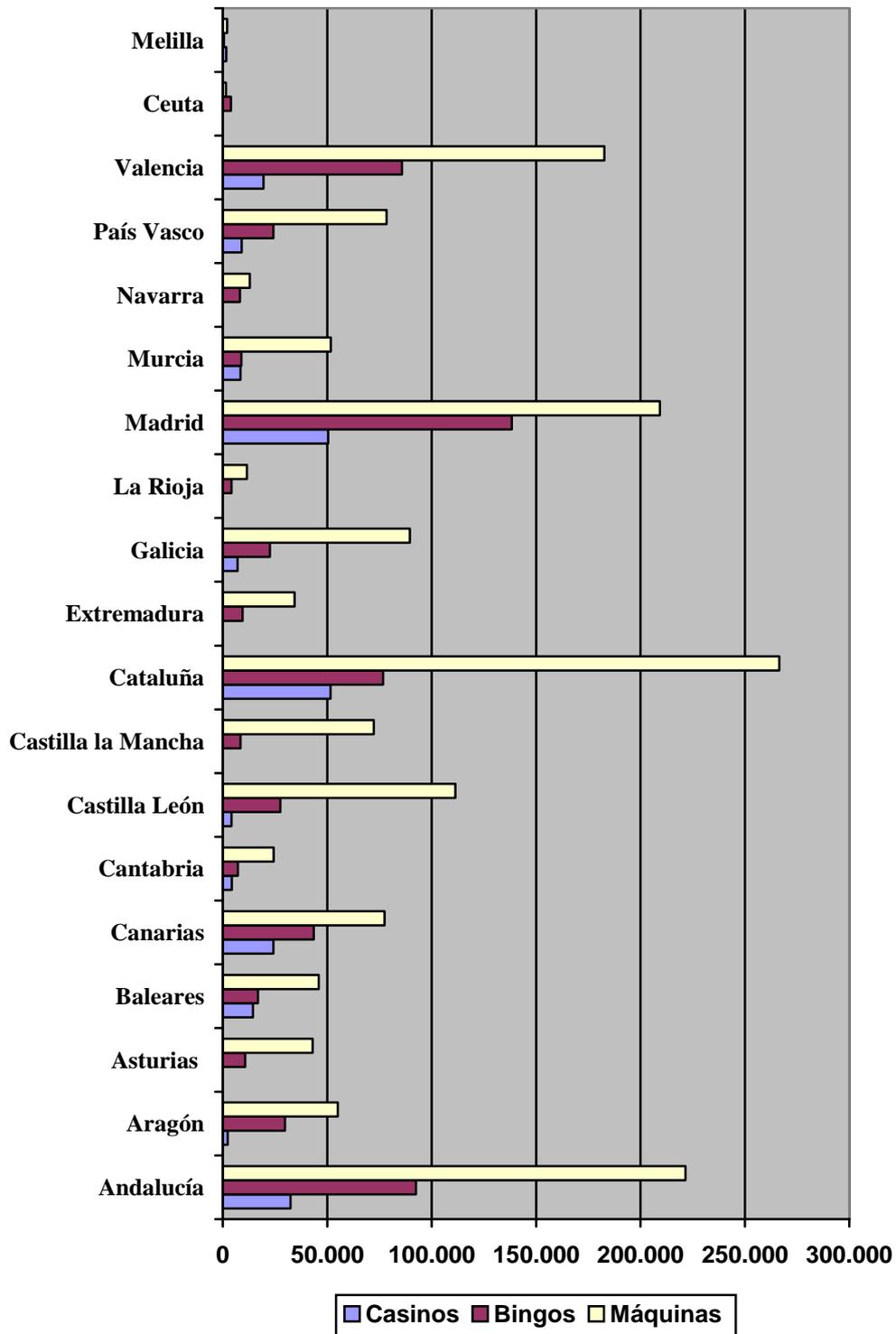
Otro claro ejemplo para no fiarse demasiado de los análisis técnicos es la NBA. La mejor liga de baloncesto del mundo tampoco se libra de las apuestas y del juego, y por supuesto, de la afición de ganar dinero con cualquier pretexto. Para describir una magnífica actuación de un jugador de baloncesto se suele utilizar la expresión “Shaquille O’Neal tiene un buen día” o “Reggie

Miller tiene una buena racha.” Malkiel (1997, 137) explica cómo “los jugadores, el entrenador o cualquiera de los seguidores del baloncesto están convencidos de forma casi universal de que si un jugador de baloncesto ha encestado en su último lanzamiento, o últimos lanzamientos, es más posible que lo haga también en el lanzamiento siguiente. Un estudio de los años 80 llevado a cabo por un grupo de psicólogos muestra, sin embargo, de forma decisiva que el fenómeno de la “buena racha” es un mito.”

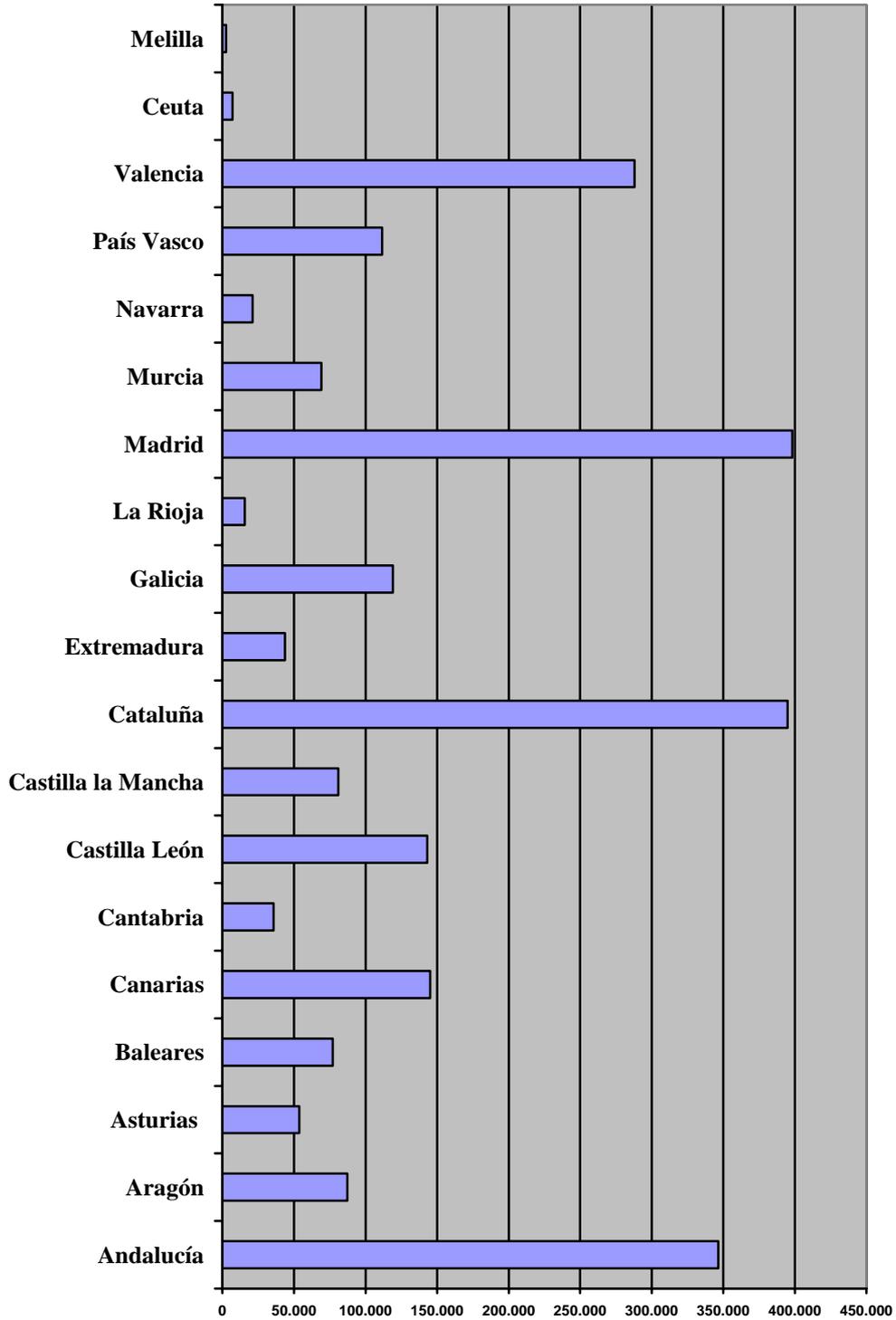
Esta comparación con el juego va más allá de la simple estadística y de la relación entre las probabilidades de que un jugador enceste o no durante un partido. La fiebre por el juego también se ha trasladado, aunque en menor medida al mercado de valores.

En 1999 los españoles invirtieron en el juego, es decir, en casinos, *tragaperras*, bingos, *Lotería Nacional*, *Once*, *Quinielas*, *Bono Loto* y la *Lotería Primitiva*, casi 4 billones de pesetas. Según el cuadro, las *máquinas B*, las *tragaperras*, es la sección que más recaudación se lleva con un billón y medio de pesetas, un 40 por ciento del total, seguida, por este orden por la *Lotería Nacional*, con 659.000 millones de pesetas y los Bingos con 619.000 millones.

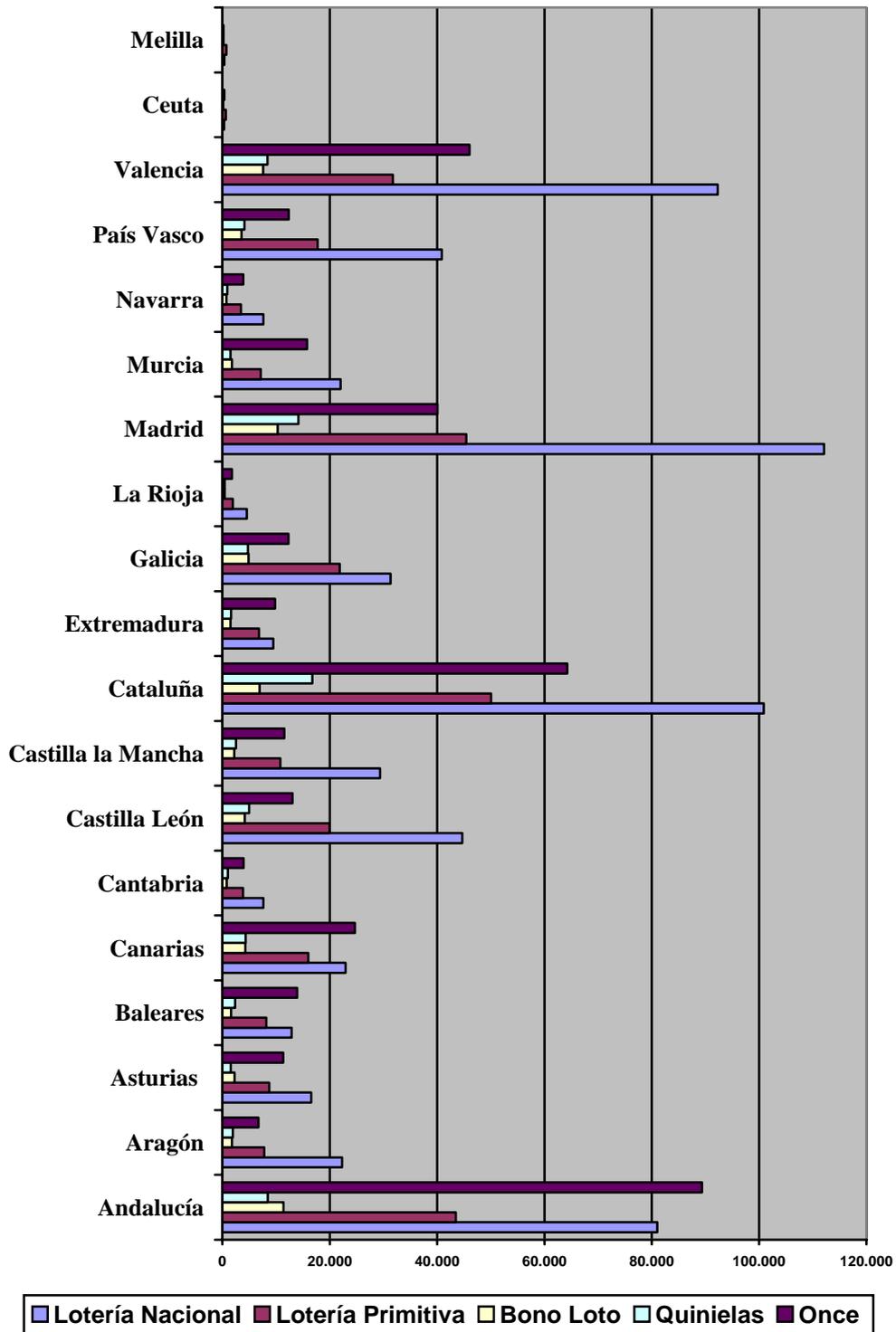
Cantidades jugadas en juegos privados por Comunidades Autónomas.
(En millones de pesetas)



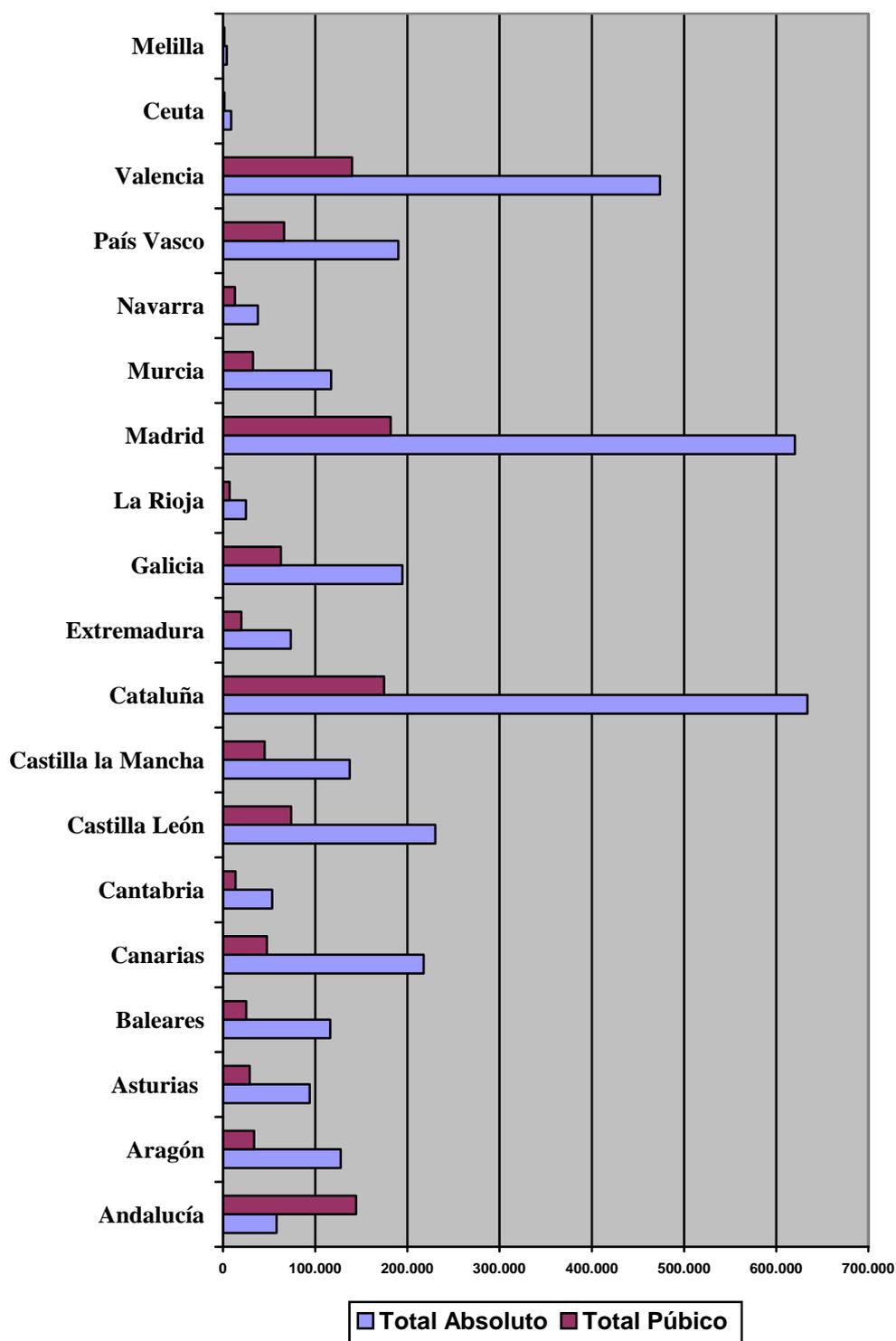
Cantidades Totales jugadas en juegos privados por Comunidades Autónomas.
(En millones de pesetas)



Cantidades jugadas en juegos públicos por Comunidades Autónomas.
(En millones de pesetas)



Cantidades Totales jugadas en juegos públicos por Comunidades Autónomas.
(En millones de pesetas)

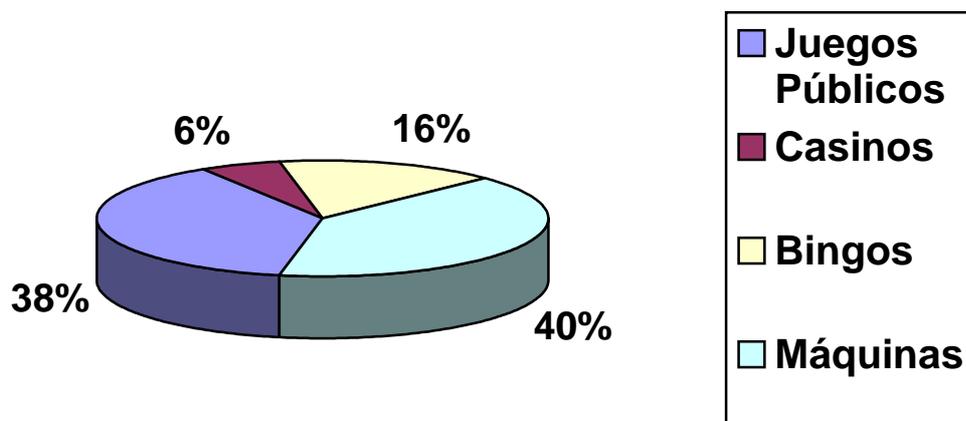


Las famosas tragaperras, son el principal vicio de los jugadores españoles. En nuestro país había en 1999 234.203 máquinas de este tipo. Cataluña (38.373) y Madrid (30.249) son las provincias donde más hay, mientras que Ceuta (157) y Melilla (298) son donde menos.

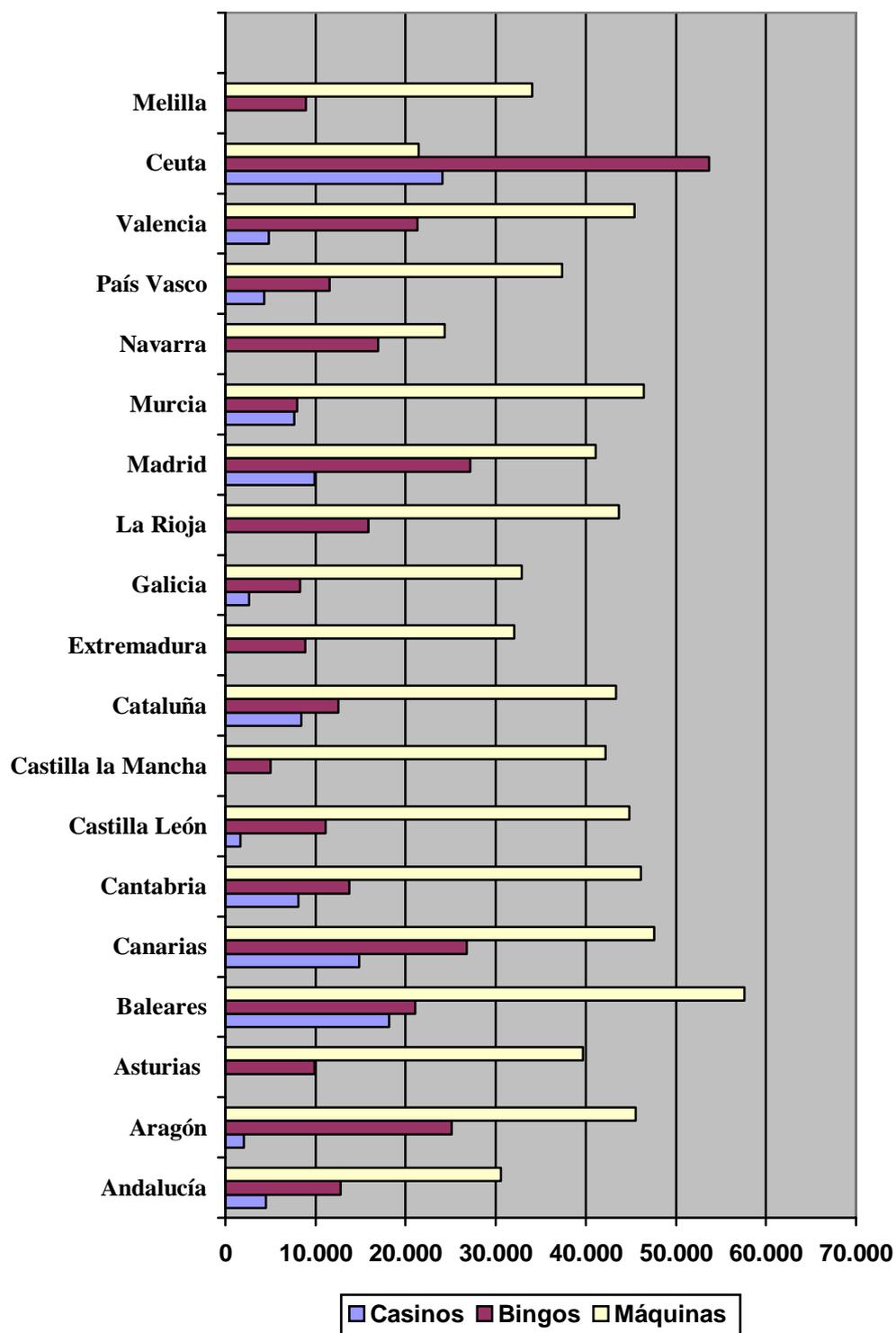
Por Comunidades Autónomas, Cataluña y Madrid son las que más jugadores albergan. Cataluña contaba en 1999 con 633.802 jugadores de todo tipo, mientras que Madrid albergaba 620.136.

El gasto por jugador también es significativo. En 1999 el gasto medio por habitante en juego fue de 98.745 pesetas. Las máquinas B fueron las que más recaudaron por habitante de media con casi 40.000 pesetas, seguida de la Lotería Nacional con 16.500 y los Bingos con 15.500 pesetas.

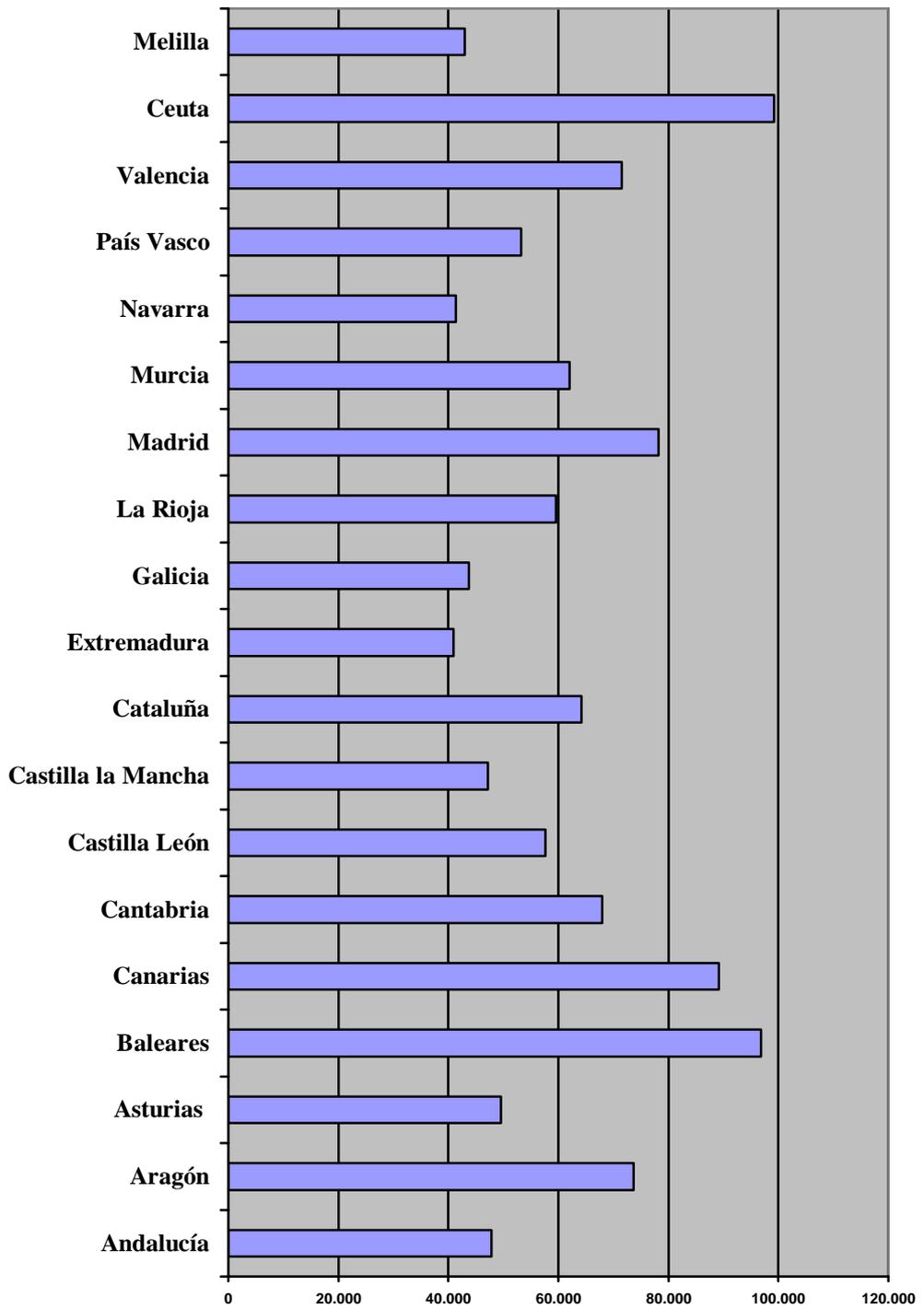
Porcentaje de cantidades jugadas por habitante



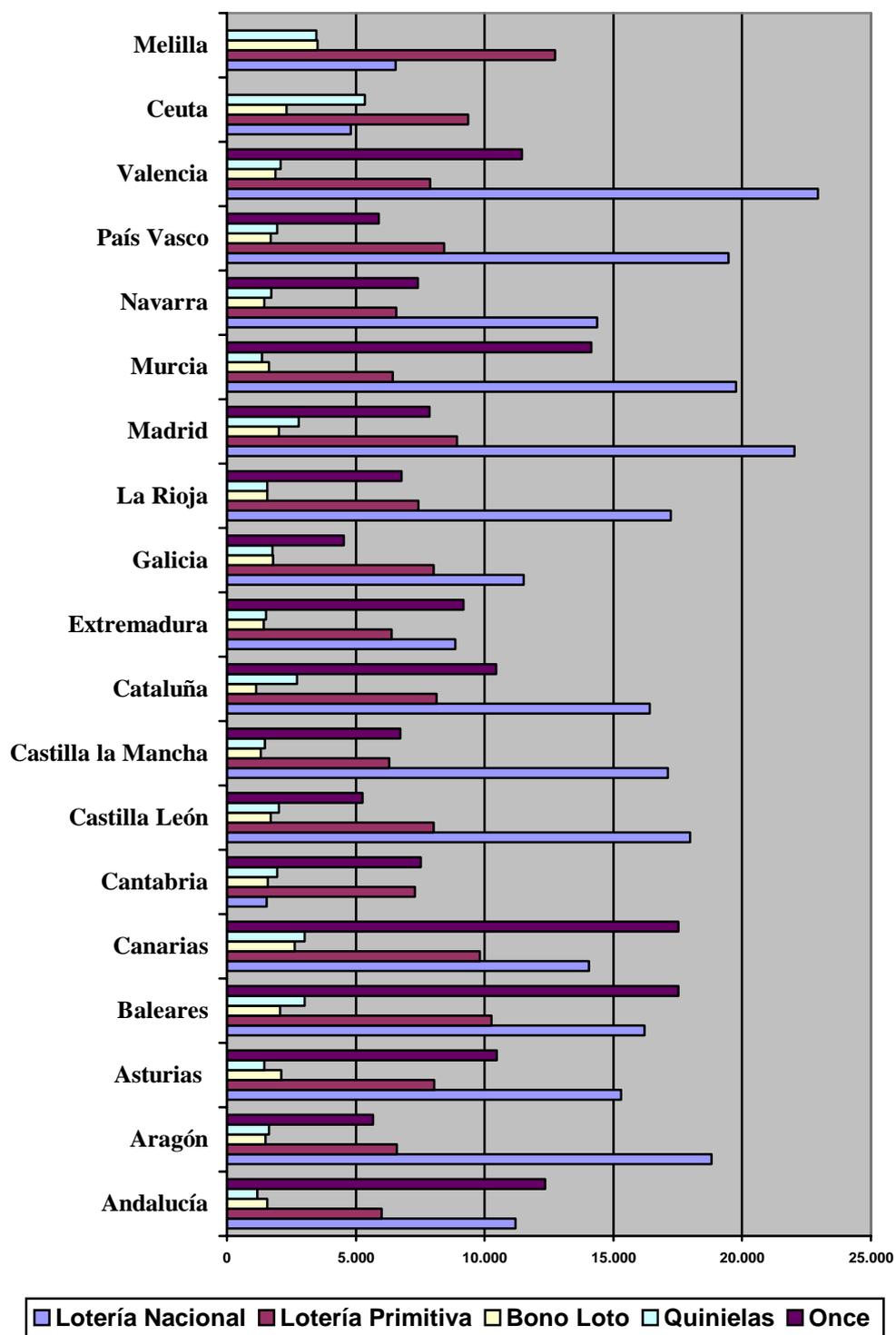
**Valor medio de las cantidades jugadas por habitante
en juegos privados.
(En pesetas)**



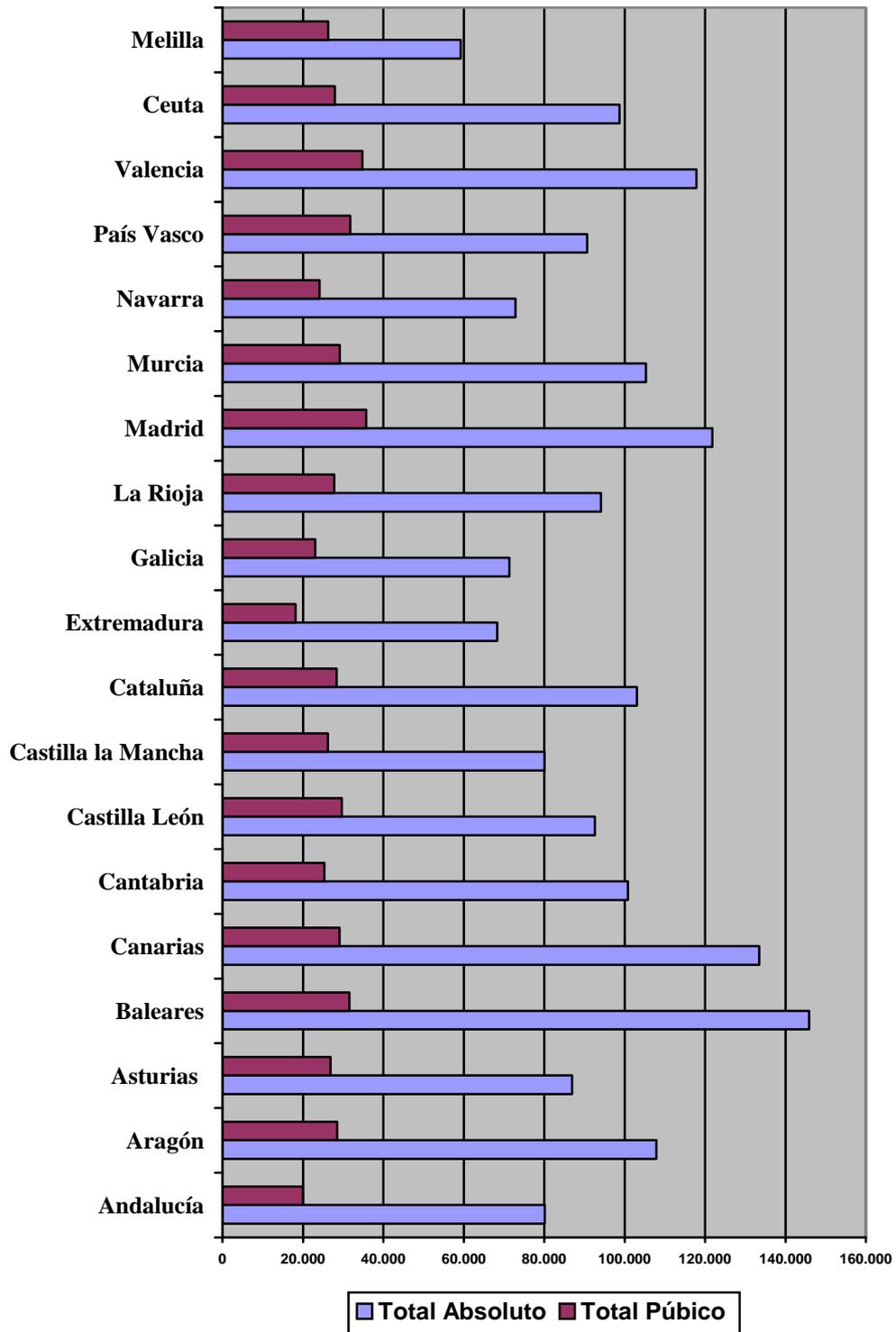
**Valores Totales en juegos privados por
Comunidades Autónomas.
(En pesetas)**



Valor medio de las cantidades jugadas por habitante en juegos públicos.
(En pesetas)



Valores Totales jugadas en juegos públicos por Comunidades Autónomas.
(En pesetas)



Si comparamos estos datos con el dinero invertido por los españoles en el mercado de valores podemos llegar a varias conclusiones. En primer lugar, todavía es mucha la diferencia entre los 4 billones que recoge el juego y los más de 90 billones que han dejado los inversores en el año 2000, 16 billones y medio en renta variable. Sin embargo, el componente que hemos visto que hay de suerte en el mercado puede hacer llegar a muchas personas al parque y engancharse al “juego” de la Bolsa.

Es cierto que las cantidades invertidas por cada español son también muy diferentes de las cantidades que cada jugador destina al azar. Esto es lógico si se piensa en que todavía la Bolsa se ve como una opción de ahorro y no de inversión. Se destina dinero al mercado para guardarlo con una cierta seguridad y no para jugar con él. Además, aún se ve el mercado con cierto recelo.

De todas formas, el espectacular incremento de inversores minoristas en la Bolsa ha enganchado a muchas personas que sienten ya gusto por las inversiones. Sin duda los buenos años que se han visto a finales de la década de los 90 han contribuido a esta explosión. Ahora tras el batacazo tecnológico, los inversores se han retirado para no tentar a la suerte.

En el momento en el que la Bolsa se dé un poco más a conocer y los españoles estén dispuestos a jugarse su dinero con algo más de garantías que un simple décimo de la Lotería, este juego puede

desbordarnos. De hecho, los comentarios cuando se acerca la Lotería, siempre son los números que suelen salir, los feos, los bonitos. Los videntes hablan, la gente tiene sueños de números. Y lo espectacular es que muchos hacen caso a estas previsiones. En el caso de las acciones, con mayor motivo, al menos, ya que las previsiones se hacen con datos algo más reales y matemáticos. Sin embargo son igual de inexactos en muchos casos.

El problema de la ludopatía ya está afectando de hecho a muchos inversores en Bolsa. La fiebre del oro ha pasado a ser la fiebre por las acciones y muchas personas han llegado a dejar su trabajo para dedicarse a invertir desde casa, algo que en Estados Unidos es algo más habitual. Incluso se endeudan para poder invertir.

No es extraño. Las facilidades que tienen los inversores han aumentado también a marchas forzadas. En la actualidad todos los bancos cuentan con líneas *on line* para invertir a través de una cuenta bancaria desde casa mediante internet. Los *broker on line*, que también tienen las casas de valores, han impulsado también el espectáculo de la Bolsa y por tanto la inversión.

La posibilidad de invertir desde casa sin necesidad de ir al banco y con la ayuda de expertos que uno puede o no hacer caso ha motivado a muchos a jugar. Si se tiene dinero es positivo, como cualquier juego. Si no, y se tiene la fiebre, es un verdadero problema.

3.11.- Una información de servicio público.

Todo esto refuerza la tesis de que la información de Bolsa es una información también de servicio público. Igual que se dan los números premiados de la suerte, también se dan los precios de las acciones, las cotizaciones y las tendencias.

Por todo esto Malkiel (1997, 294) ha establecido una serie de escalas de los inversores que encajan con el sueño que concilian.

Estado semicomatoso. Cuentas corrientes de ahorro bancario.

Largas siestas y profundo sueño nocturno. Cuentas bancarias de mercado monetario.

Un mal sueño o dos de vez en cuando. Bonos y Obligaciones privados de alta calidad.

Revolverse en la cama antes de conciliar el sueño y sueños vividos antes de despertar. Cartera diversificada de empresas sólidas.

Pesadillas frecuentes pero a largo plazo se descansa bien. Cartera diversificada de acciones relativamente arriesgadas.

Sueños frecuentes y pesadillas ocasionales. Inversión inmobiliaria.

Ataques de insomnio. Imposible de predecir.

Con estos datos, los inversores pueden saber qué grado de enfermedad tiene y los medios conocen cuanta información deben dar de Bolsa en un momento dado. Cuando el sueño no es muy profundo, la

preocupación aumenta y por tanto el interés. Ahora estamos en la expansión más rápida de la información económica y de Bolsa de la historia precisamente por el aumento de interés.

Otra de las razones para englobar esta información como de servicio público es la teoría de la economía de la información, establecido por los economistas estadounidenses Joseph Stiglitz, Michael Spence y George Akerlof, que obtuvieron el año 2001 el Premio Nobel de Economía precisamente por estos trabajos. El Banco de Suecia reconoció su teoría como “contribución al análisis del mercado con información asimétrica.” Los tres economistas definieron una teoría en los años 70 sobre la influencia de la información y la desinformación en los mercados, desde el mercado de coches usados hasta el de acciones de nuevas tecnologías.

Akerlof fue el primero en referirse a esta teoría en su artículo *The Market for Lemons* (esta palabra es un término coloquial para referirse a los coches usados), en el que trataba el impacto de la información asimétrica en un mercado. Su análisis estudia el funcionamiento de un mercado de bienes donde el vendedor posee más información que el comprador sobre la calidad del producto, y recurrió precisamente al mercado de coches usados para demostrar que la falta de información puede provocar el colapso de ese mercado porque los compradores pierden confianza. Un ejemplo que sirve también para las empresas de nuevas tecnologías que han surgido en la década de los años 90 y así lo ha visto el Banco de Suecia.

Michael Spence realizó otras aportaciones más enfocadas al mercado de valores y llegó a la conclusión de que las empresas que controlan la información pagan dividendos más altos porque saben que el mercado los interpreta favorablemente y eso hace subir el precio de las acciones y el beneficio compensa lo que hay que pagar a Hacienda por los dividendos.

Joseph Stiglitz, antiguo economista jefe del Banco Mundial, quiso demostrar que existe la información asimétrica argumentando que si toda la información relevante estuviera reflejada en el precio de una acción nadie tendría el incentivo suficiente para adquirir nueva información sobre si el precio es el adecuado o no.

Con esta teoría se rompe con la idea de que en un mercado todo el mundo cuenta con la misma información, es decir, características del producto, su calidad y su evolución futura.

Estos tres economistas han estudiado y demostrado por tanto que la información es vital para que el mercado funcione, es decir, para que haya confianza, para que la información sea un bienpreciado. Por eso, la función de servicio público tiene que ver con esta teoría porque los periodistas deben también con su trabajo ayudar al mercado, además de facilitar a los inversores sus movimientos.

En el *XV Congreso Internacional del AIERI*, en Sydney, en septiembre de 1997, esta idea fue reforzada. “El periodismo de servicios

puede ser una consecuencia de la responsabilidad social de la prensa ofreciendo una comunicación en un mundo repleto de datos y escaso de información”. Y es que, como señalaba Naisbitt “estamos ahogándonos de información pero sufrimos hambre de conocimientos.” Esa responsabilidad social también se dirige a los periodistas dedicados a ofrecer la información de Bolsa, que no debe ser sólo información, ni datos, sino también fuente para saciar esa hambre de conocimientos.

LA INFORMACIÓN BURSÁTIL EN TELEVISIÓN

4.- LA INFORMACIÓN BURSÁTIL EN TELEVISIÓN.

4.1.- El medio televisivo.

La información, según Mariano Cebrián (1998, 166) es “un proceso de percepción, comprensión e interpretación de la realidad actual por parte del periodista, y posteriormente una elaboración y codificación mediante diversos recursos expresivos para transmitírsela a las audiencias.” La televisión es el medio de comunicación más visto y más utilizado por las personas para ponerse al día. Sin embargo, en la información de economía ha sido de los últimos en llegar. Esto es normal si se tiene en cuenta que la televisión no es el medio ideal para explicar un dato de economía o para demostrar ciertas fórmulas de precios, crecimiento económico o paro. En cualquier caso, el auge de la información de economía y de Bolsa hace pensar en la televisión como el medio ideal.

“Hablar de televisión, y en concreto de los programas informativos, supone situarse ante el fenómeno o la institución pública de comunicación con mayor fuerza social, política y cultural que existe en nuestros días.” Esta afirmación de García Noblejas (1996, 85) pone de relieve la importancia de la televisión como medio que llega a más personas. Sin embargo, en economía todavía está en un proceso de renacimiento.

No hay más que pensar en algunos datos. Manuel Piedrahita (1994, 19) señala que “un adolescente, en Estados Unidos, al dejar la escuela tiene en su haber 15.000 horas delante del televisor. (...) Le ha servido para ver 18.000

muertes y 350.000 spots publicitarios.” Ese poder que tiene la televisión de llegar a tanta gente con esta intensidad no se puede desaprovechar a pesar de que la prensa sea más cómoda para esta información de economía.

García Noblejas insiste y cita a Dan Rather y dice que “tiene razón cuando afirma que si bien es cierto que nadie puede estar bien informado viendo solamente la televisión, también es cierto que nadie puede estar bien informado si no ve la televisión.”

Está claro que la “tele” es ya parte de la familia. Para Cebrián (1998, 19) “las redes de comunicación se integran en la vida social como anteriormente lo hicieron las del agua, la electricidad, el gas, el teléfono. La televisión se sitúa en esta dinámica y recibe la sacudida de las convergencias de las telecomunicaciones, la informática, lo audiovisual y la multimedia. Aunque se hable de televisión no debe olvidarse este entramado comunicativo y las relaciones que establece con los demás medios y servicios canalizados por las mismas redes.”

La prensa económica tiene todavía ganado mucho al resto de medios por la mayor facilidad de comprensión de un texto que se puede releer. Lo confirman Diezhandino y Coca (1991,84) al decir que “es cierto que la información económica encuentra en los periódicos y las revistas su medio ideal. La abundancia de cifras y conceptos de difícil comprensión, el tener que recordar a veces una magnitud citada para comprender la siguiente, el apoyo de gráficos o cuadros estadísticos; todo conduce a los periódicos como el vehículo idóneo, mientras que la radio, por sus características, es el peor.”

Con todo, la fuerza de la televisión, de la imagen, hace de este medio uno de los más poderosos. Cebrián (1998, 169) la define como “un medio audiovisual integrado por diversos recursos expresivos: visuales (imágenes fijas, en movimiento, gráficos), sonoros y escritos. Por tanto, la concepción de la información televisiva tiene que ser global y plasmada en su codificación a la que se le añaden unas imágenes ilustrativas. La información televisiva requiere una concepción integradora, una elaboración basada no sólo en la redacción (con frecuencia ni siquiera hay redacción previa), sino en todos los componentes expresivos.”

Por eso, como la principal característica de la televisión es la imagen y muchas veces esa imagen sale por su espectacularidad y no por su importancia como noticia, la televisión es ante todo espectáculo. Lo dice Cebrián cuando habla de que “la televisión concibe la información como espectáculo y entretenimiento. Son dos ingredientes que a medida que se incrementa la competitividad entre canales adquieren mayor relieve. Lo espectacular y el entretenimiento dan prioridad a lo llamativo, a lo extraordinario y a lo insólito por encima de los contenidos que aporten mayor conocimiento de la realidad.” El secreto estaría en encontrar o hacer compatible esa espectacularidad con la información que ofrezca algo más de conocimiento, y esto se hace necesario justo ahora, cuando nos encontramos en un momento de transición hacia medios mucho más audiovisuales que escritos.

“Asistimos a unos cambios técnicos trascendentales. Se trata de una revolución de las comunicaciones en general con una repercusión particular en la

televisión. Si en el siglo pasado se produjo la revolución industrial, en la actualidad asistimos a las enormes mutaciones de las comunicaciones y de la información. La tecnología digital, con su correspondiente comprensión de señal y la tecnología interactiva, sustentada por las redes omnidireccionales, modifican sustancialmente los modelos comunicativos técnicos con los que se trabajan hasta ahora.” Cebrián (1998, 19). Y prosigue insistiendo en la importancia de la conexión entre los nuevos medios. “Es imprescindible una experimentación que profundice en las relaciones del texto con las imágenes, del sonido con las imágenes o con la combinación de los tres sistemas expresivos: sonoro, visual y escrito.”

Esto es lo que las facultades de Comunicación intentan enseñar. Lo que se pretende, o debería pretenderse, según Mariano Cebrián (1998, 25-26) es “adiestrar al alumno en los conocimientos técnicos y en las habilidades y destrezas instrumentales, además de generarle una actitud crítica como ciudadano de una sociedad mediada por la propia información televisiva, y en las secuelas sociales y culturales que esto supone. La información en el conocimiento desde la Universidad significa interrogarse permanentemente por la razón de lo que se hace de una manera o por qué se elige una, entre otras muchas posibles. Se trata de ir más allá de la práctica rutinaria de un oficio. Se trata de enseñar a expresarse audiovisualmente mediante la televisión y además impartir una enseñanza en la que el alumno aprenda a pensar por sí y a dar respuesta humana, social y profesional a las cuestiones que se le plantean.”

Junto a las dificultades para explicar una información tan abstracta y complicada como la económica, en la televisión, al igual que en la radio, existe la

dificultad del tiempo dedicado a este tipo de información. Normalmente, la economía no supera el 10 por ciento de los informativos y eso obliga a reducir las explicaciones. “Los medios audiovisuales están sometidos a la tiranía del minutado. Las fuentes informativas reconocen que es desesperante tener que resumir en veinte segundos un cambio en el sistema fiscal, o la tendencia del subsector de bienes de equipo eléctrico para los próximos años, o explicar los motivos de una huelga. Y sin embargo, debe ser así en esos medios, de modo que lo que vale para otro tipo de noticia –los políticos, por ejemplo, pueden colocar en ese tiempo su eslogan, y hay auténticos especialistas en hacerlo– no sirve para los economistas.” Diezhandino y Coca (1991, 84).

La dificultad del poco tiempo y de que el tema sea de explicación confusa hace indispensable también un lenguaje específico que ayude a comprender estas ideas. “Hay que hacer una lista de “palabras prohibidas” y buscar un código de traducción para el espectador lo más aproximado posible.” Gilsanz (1995, 59).

Es cierto que los medios impresos son más apropiados para el análisis y la explicación y que los medios audiovisuales son más bien para la información y el dato. Precisamente por eso la televisión es un buen medio ahora que lo que se piden son datos, y en la información bursátil el dato es lo primero. De hecho, sigue creciendo el tiempo dedicado a la economía y más concretamente a la Bolsa. La razón es que la televisión llega a mucha más gente. Y por eso la síntesis adquiere más importancia todavía.

“Informar de economía en televisión exige al periodista realizar un esfuerzo adicional en la selección de los temas, su tratamiento, el lenguaje y presentación, así como mayores dosis de rigor y divulgación.

...Hay una sección de economía, pero en cada telediario no tiene reservado un hueco, unos minutos, el equivalente a las tres-cinco páginas de economía en un diario.” Gilsanz (1995, 57).

En todo caso, el análisis también está llegando a las televisiones. La información de Bolsa necesita de una parte analítica y la audiencia lo pide cada vez más. Las televisiones especializadas ya lo hacen, y las generalistas lo empiezan a hacer con cierta frecuencia, aunque todavía no es algo habitual. La televisión debe aprovechar su fuerza a la hora de llegar a más gente; debe solucionar los problemas de poco tiempo y sus dificultades para explicar datos económicos. Para ello se pueden idear nuevos métodos que cuenten con análisis y con buenos profesionales que sepan explicar los acontecimientos económicos, y den una información de interés y de modo interesante.

“En un programa de economía más amplio, como un *Informe Semanal*, sobre la *OPA* del Bilbao, la crisis del *Banesto* o el programa de convergencia, la clave está en que el guión y las imágenes traten de contar una historia, con la colaboración de sus protagonistas y aportando las mayores novedades posibles sobre la información que se dio en el día a día.” Gilsanz (1995, 61).

Si esto se consigue, se llegará a la situación óptima en la que los espectadores puedan enterarse lo más rápidamente posible de las cotizaciones sin necesidad de obtener aparatos más especializados que un televisor. Sepan los

porqués de los acontecimientos con argumentos razonables. Puedan consultar sus dudas y sobre todo se sienten delante de la televisión a conocer los temas que le interesan al igual que se sientan a ver una noticia de un robo, un acuerdo político que les afecte o un resultado de un partido de fútbol.

Para llegar a esta conclusión es necesario además que el periodista conozca el medio. Piedrahita (1994, 26) señala que “el periodista de televisión no tiene por qué ser otra cosa. Deberá, eso sí, contar con una excelente formación práctica especializada. El concepto que tenga de la información, así como su bagaje cultural, ha de ser idéntico al del periodista de un medio impreso. Como muy bien decía la editora del *Washington Post*, Catherine Graham, al semanario *Léxpress* en abril de 1974, “creo que los profesionales del periodismo con un cierto sentido de la responsabilidad, están especialmente cualificados para dedicarse también a la televisión; cierto que la televisión no es solamente información, pero no puede hacerse buena tv sin buena información.” Es decir, que esa responsabilidad social del periodista será mejor interpretada desde la televisión porque llega a más gente. Y para eso necesita más formación.

La especialización de los periodistas no ha venido sólo por la aparición de nuevos medios. También ha llegado por cambios en las preocupaciones de la sociedad. Según el profesor Francisco Esteve (1999, 53), “las nuevas tendencias de la sociedad actual exigen determinadas transformaciones en los contenidos informativos. Ya no son suficientes los tradicionales objetivos asignados a los medios de comunicación en el campo de la información, la formación y el entretenimiento. Los usuarios de la información exigen nuevos planteamientos en los contenidos que ofrecen los medios de comunicación.” De ahí que, con ayuda

de las plataformas digitales se hayan creado canales nuevos dedicados a diversos temas muy especializados, como por ejemplo de Bolsa.

En el último lustro del siglo XX España comenzó a desarrollar en serio la televisión por satélite. La posibilidad de tener en casa como mínimo 40 canales se veía como un triunfo de la televisión a la carta. Sin embargo, llegó la hora de la verdad y surgió la necesidad de ofrecer esos 40 canales con contenidos creíbles, y la única manera era el desarrollo de canales temáticos para un público muy especializado. Fue entonces cuando nacieron los canales de tribunales, de cocina, de estilo, de decoración, de motor, de cine, de deporte, etcétera. Todos esos canales no hacían sino repetir lo que se había hecho en Estados Unidos. Por eso, un canal de información continua era indispensable. En 1997 nació el *Canal 24 horas de TVE*. La referencia era la *CNN* y la *BBC*, canales ya con experiencia en este tipo de televisiones todo noticias. Más tarde, en 1998 nació el canal de noticias de *Canal Plus* asociado con la *CNN*, conocido como *CNN Plus*. Además de estos canales de información general, que nacieron con la experiencia y el apoyo de *TVE* por un lado y *CNN* por otro, ya estaba desarrollado en España desde 1996 otro canal informativo más específico de economía y Bolsa como *Bloomberg TV*, con prestigio ya fuera de nuestro país, y más tarde nació *Expansión Televisión*, del *Grupo Recoletos*, concretamente en 1998.

Francisco Esteve (1999, 27) recoge también una reflexión de Juan José García Noblejas y José Javier Sánchez Aranda en las III Jornadas de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra en 1988. “La especialización de contenidos surge como una experiencia de la segmentación de la audiencia que, cada vez exige mayor expertización de los profesionales y una mayor

profundización en el tratamiento informativo. Por otra parte, las nuevas tecnologías informativas posibilitan esta mayor especialización, sobre todo de medios. El nuevo periodismo no puede, pues, entenderse sin la especialización.”

La idea de una televisión específica de economía y de Bolsa no surgió en los comienzos de la televisión por satélite, sino que se incluiría después. Este hecho ocurre porque a pesar de que en Estados Unidos y Europa ya se ofrecía información bursátil en canales específicos, como la *CNBC* y *Bloomberg*, o en canales de información general, como *CNN* y *BBC*, aún no había explotado del todo el “boom” inversor y no se veía esa necesidad. Tan sólo se daba información bursátil en momentos puntuales.

Gracias al fuerte desarrollo de la economía y al progresivo aumento de la inversión bursátil en España, la información de Bolsa se ha desarrollado de tal manera que casi a la fuerza han nacido canales específicos de televisión para este público inversor que necesita conocer el desarrollo de la Bolsa y, cómo no, de la economía. Estos canales tienen muy pocos años de vida, sin embargo poseen un enorme sustento desde Estados Unidos y Europa, así como la experiencia de los diarios económicos españoles. De hecho, los dos canales más representativos de la información bursátil en nuestro país tienen ahí un fuerte pilar.

Bloomberg Television tiene su base de operaciones europea en Londres, y en Estados Unidos la central, con una experiencia de más de 20 años en el mundo financiero. *Expansión Televisión* es una consecuencia lógica del diario *Expansión*, nacido en España en 1986. Su liderazgo en la prensa es una importante base para su desarrollo desde que comenzó en 1998.

Estos dos canales representan la nueva actividad económica del país y el auge de la información de Bolsa y de mercados. Los dos cuentan con una parrilla de 24 horas, conexiones en directo, entrevistas, análisis y todo lo que el espectador pueda pedir sobre el tema, y son las principales referencias del público especializado en Bolsa que quiere más que los simples datos que puedan ofrecer puntualmente las televisiones generalistas e incluso los canales especializados en información general con un bloque de Bolsa.

Entre estos otros canales exclusivamente de información general que han añadido a sus bloques informativos noticias de mercados, se encuentran *CNN Plus* y el *Canal 24 Horas de TVE*, que surgieron con la referencia de *CNN* y *BBC*. Estos canales, con conexiones en directo y programas de análisis y de entrevistas sobre temas generales de la actualidad, tienen también muy pocos años de vida, pero muy pronto incluyeron la información especializada en Bolsa. Conocer las cotizaciones de los valores, saber qué recomendaciones dan los analistas, decidirse por una *OPV* o no, y anticiparse a alguna operación de compra de alguna empresa son asuntos que interesan a los espectadores y por tanto que estas televisiones desarrollan en sus contenidos. De hecho, muchos bares y hogares tienen estos canales como referencia al no poder tener internet o un aparato especial para ver continuamente las cotizaciones. Y esto ocurre porque el inversor es cada vez más “normal”, lo que se conoce como minorista, y no un *broker* agresivo de una empresa financiera.

4.2.- Breve historia de la televisión.

Con el nacimiento de la televisión a principios del siglo XX comenzó la revolución audiovisual. En los años 20, después de nacer el nuevo medio, comenzó una etapa experimental propia de los primeros años de cada invento. En esta etapa se desarrolló sobre todo la técnica y los tratamientos audiovisuales. Estas pruebas llevaron a la primera emisión a distancia de imágenes en el año 1925. El escocés John Logie Baird, basándose en el disco *Nipkow* por el que la luz se transformaba en imagen consiguió la transmisión. Un año más tarde consigue la licencia para explotar una televisión de 30 líneas y 12,5 imágenes por segundo. Nace así la televisión mecánica, que pronto tuvo una competidora por la llegada de la televisión electrónica un año después de la mano de Zworykin. Durante los años siguientes se experimenta en Alemania, Francia, Inglaterra y Estados Unidos. El 3 de marzo de 1935 comienza en Berlín una programación regular de dos horas en días alternos mediante la televisión mecánica. En el 36 se emiten los Juegos Olímpicos de Berlín, y en el 38 se emite ya un programa informativo semanal.

En Londres, la *BBC* también comienza a probar el nuevo medio, y en 1936 ya existen en la capital más de 20.000 televisores. A esas alturas ya se alcanza una emisión de 24 horas a la semana, e incluso se realizan emisiones desde el exterior, como la coronación de Jorge VI.

En Estados Unidos, el nacimiento oficial de la programación no llega hasta 1939 por los problemas de acuerdo a la hora de elegir un sistema técnico. El 30 de abril del 39 inaugura ante la cámara de televisión la Feria Mundial de Nueva

York. La *NBC* desarrolla ya una programación de dos programas semanales de una hora por la noche ya en 1939. Lo que más se ofrece son los deportes, la Liga de béisbol y otros. Durante la guerra algunas emisoras siguen emitiendo, pero con muy poco público porque sólo había 8.000 receptores.

En España se realizan experiencias de transmisión de imagen fija a finales de los años 20. Eugene Belin emite desde Barcelona a París y Bruselas imágenes meteorológicas. La primera experiencia llega con el ingeniero Sánchez-Cordovés que en 1938 emite con el apoyo de la Administración de Correos alemana.

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial esta etapa experimental se interrumpe, pero nada más terminar el desarrollo de este medio inicia un recorrido sin freno con una programación continuada. Es cuando se desarrollan los dos modelos de televisión: el público y el privado. En Estados Unidos se elige la iniciativa privada, que como explica Mariano Cebrián, es la televisión “de libertad y competitividad entre canales, de pluralismo y contraste informativo” (1999, 56). Mientras que en Europa se establece el modelo del monopolio estatal, es decir “el Estado se convierte en el padre proporcionador de la información que considera que debe conocer el destinatario. No hay libertad, sino orientación, intento de persuasión de la bondad de los Gobiernos.”

En la década de los 50 se inicia la emisión en color a través de tres sistemas. En Estados Unidos, Japón y Canadá se utiliza el *NTSC* (National TV System Comunitte). En Francia se perfecciona con el *SECAM* (Séquential Couleur à Mémoire). Y en Alemania, se utiliza el sistema *PAL* (Phase Alternation

Line). La ley del mercado hace que prevalezcan los tres sistemas porque nadie quiere ceder y cambiar de sistema.

Pronto la televisión se convierte en el medio de mayor penetración social y se utiliza como medio informativo y de entretenimiento. En 1945 se emiten películas de la Guerra, en el 46 el desfile de Acción de Gracias, y en el 48 el Consejo de Seguridad de la ONU y la toma de posesión del presidente estadounidense Truman. En 1953 se transmite en directo la coronación de la Reina Isabel II de Inglaterra y un año después una sesión del Congreso de los Estados Unidos. Al final de esta década ya existe una programación de 24 horas interrumpida. La *CBS* que comenzó un informativo de 10 minutos en 1948 ve cómo la competencia provoca que la *ABC* y la *NBC* realicen un informativo de 30 minutos. Además las televisiones comienzan a apostar por los presentadores y nacen las primeras estrellas. El famoso Walter Cronkite debuta en la *NBC* en el 58.

En España nace en el 56 el *Servicio de Televisión Española* y en 1960 se emite el primer telediario. Anteriormente por la noche se emitían noticias apoyadas en el material de *No-Do*. Además se inician las emisiones de acontecimientos, como por ejemplo el partido Fiorentina-Real Madrid del 58 y la boda del rey Balduino de Bélgica con la española Fabiola de Mora y Aragón en 1959.

En la década de los 60 se desarrolla ya el despliegue internacional de la televisión con la llegada de los satélites de comunicación. En 1957 comienza Rusia con el *Sputnik*, aunque no llevaba dispositivos de comunicación. Un año

más tarde Estados Unidos, en plena guerra de las Galaxias lanza el *Score* con esos dispositivos. En 1962 el *Telstar* es el primer satélite de comunicaciones que permite realizar las primeras transmisiones entre Estados Unidos y Europa. Y en 1964 el *Syncom III* permite transmitir los Juegos Olímpicos de Tokio, y se crea el primer consorcio mundial, el *INTELSAT*, que agrupa en la actualidad a más de 150 países. En el 65 este consorcio lanza el *Early Bird*, el primer satélite a 38.000 kilómetros de altura para que su órbita tarde lo mismo que el giro de la tierra alrededor de sí misma, es decir 24 horas, y así se puede cubrir permanentemente todo un territorio.

En España se crean en el 64 los estudios de Prado del Rey y un año después nace lo que hoy es *La Dos*. Además se hacen las primeras pruebas del color y se crean los Servicios Informativos.

En la década de los 70 y 80 la televisión explota su faceta de entretenimiento y se desarrollan brutalmente los *magazines*, los *talk show*, las entrevistas y los debates. Además ya hay avances de noticias y boletines. Y en las horas de mayor audiencia destacan los reportajes. Nacen también los programas resúmenes semanales. Por esos años se incorpora la *ENG* (Electronic News Gathering) por la que se podía ir a cubrir los acontecimientos con más comodidad. En 1971 se crea el Servicio Iberoamericano de Noticias (*SIN*) y la *OTI* (Organización de Televisión Iberoamericana).

En Europa, Italia desarrolla las primeras cadenas privadas. España crea el Estatuto de *RTVE*. *La Primera* alcanza ya al 97 por ciento de la población y *La Dos* el 84 por ciento. En el 83 nacen los canales autonómicos y en 1988 la Ley de

Televisión Privada. Un año después se inician las emisiones de *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal Plus*.

En los 90 el cambio tecnológico vuelve a ser protagonista por el cambio del analógico al digital. Las plataformas, la multiplicación de canales y la especialización temática son las notas más dominantes. La calidad ya es similar al cine de 35 milímetros. En 1992, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla se emiten por primera vez a través del sistema de alta definición europeo. Con la guerra del golfo cobra aún más importancia la transmisión digital. Estos medios aceleran el pluralismo pero también el sensacionalismo.

En 1991 nace el *Canal Internacional Euronews* y España lanza su primer satélite, *Hispasat*, que permite ampliar la oferta con 5 canales como *Teledeporte*, *Canal Clásico*, y uno para cada televisión privada.

En 1996 nace *Vía Digital* y en el 97 *Canal Satélite Digital*, dos plataformas de distribución de televisión digital con un paquete básico de varios canales y más ofertas de canales de cine o deporte.

La oferta ya es inmensa y todavía puede dar más de sí con la llegada del cable en España, algo que en otros países como Estados Unidos ya está muy desarrollado. Por eso es ahora el momento de plantear no los adelantos técnicos sino los contenidos, para poder llenar todo esos huecos.

4.3.- Las noticias del mercado.

La información de Bolsa tiene una serie de temas fijos, una clasificación que ya hemos visto en este trabajo. Normalmente, el mercado se divide según sus inversiones, y los programas dedicados a la información de Bolsa realizan la misma división. De lo que se trata es de poder llegar a los intereses de la mayoría de espectadores que tienen cada vez más dinero ahorrado en el mercado de valores o en el mercado de deuda. Además, las hipotecas de los préstamos y los ahorros que se pueden conseguir son asuntos que interesan a cualquiera. El dinero es algo que mueve montañas.

Por todo esto, la información del mercado se inunda de noticias que, como en cualquier otra sección es necesario seleccionar. Es evidente que un programa de información del mercado debe tocar todas y cada una de las inversiones que se dan con más frecuencia. Los productos financieros son infinitos y por eso la selección es obligada. Sin embargo, la mayoría de inversiones se depositan en la renta fija, en la renta variable y en los fondos de inversión. Estas tres modalidades de ahorro se completan con la compra de vivienda y por tanto con los préstamos hipotecarios, y con otro tipo de ahorros más especializados que pueden formar parte de la información en momentos puntuales, como puede ser el caso de inversiones en nuevas tecnologías o en los productos de futuro y de las opciones de compra o venta de una acción.

Todo este material soltado en un informativo sin orden ni concierto no sirve para nada e incluso confunde al espectador. En las televisiones especializadas, la organización de este tipo de noticias es fundamental y con bastante acierto

utilizan la ayuda de expertos, habituados al medio televisivo para analizar las circunstancias de una inversión o de la trayectoria de una empresa o de un bono de renta fija. En las televisiones generalistas, los informativos tocan de refilón la información bursátil y en general sólo atienden a los grandes valores de renta variable donde mucha gente tiene puestos sus ahorros. Es una manera de simplificar aunque con el tiempo se van añadiendo comentarios de expertos que decoran la información y le dan más vida.

A estas alturas, la cultura financiera está muy extendida y las informaciones de Bolsa en los informativos no sólo se ven normales, sino que muchas veces se exigen. Con esta exigencia, ahora lo que queda es poder ofrecer lo mejor posible esta información. Que se entienda y que deje de ser un ogro para muchos periodistas y espectadores.

Según Mariano Cebrián (1998, 523), existen varios niveles de audiencia a los que hay que asignar las diferentes informaciones. En el caso de la información de Bolsa, el nivel aún es especializado. Sin embargo, poco a poco el público va adoptando mejor este tipo de información. “También en este caso aparecen programas generalmente con tres niveles de divulgación.

Para el gran público de la televisión. Son programas o informaciones que presentan un enfoque generalista. Los temas seleccionados son los de mayor preocupación para el telespectador y el tratamiento es claramente de divulgación de conceptos, procesos y transmisión de conocimientos de operaciones económicas.

Para determinados telespectadores preocupados por aspectos específicos de la economía. Son programas también de divulgación, pero para su seguimiento se requiere un cierto nivel de conocimientos económicos.

Para expertos, como ocurre en algunos programas y canales sumamente especializados, dedicados, por ejemplo, a transmitir permanentemente en directo información sobre la marcha de las Bolsas nacionales e internacionales, se entrevista a personalidades relevantes y se ofrecen análisis de expertos en la materia. No está dirigido al gran público sino a especialistas. Sirven en algunos casos para la toma de decisiones según la marcha de los mercados.”

4.4.- La importancia de los gráficos.

La radio siempre ha sido el peor medio para la información económica porque sólo tiene el apoyo de la voz. La televisión tampoco lo tiene fácil porque las imágenes no son siempre fáciles de conseguir. Por eso los gráficos son indispensables. Javier Gil Sanz (1995, 59), lo explica así:

“Gráficos y post-producción. Son claves para la información económica. Casi siempre, en economía, un gráfico vale más que mil palabras. Así, si el *INE* da los datos de contabilidad nacional de un trimestre, la mejor forma de transmitir la recuperación de la economía será un simple gráfico de barras. Y si se presenta el plan de convergencia, el lugar de utilizar archivo, puede ser más útil una post-producción con rótulos de lo fundamental que contiene.”

La información de Bolsa tiene una organización específica que en la mayoría de los casos se mira como complicada y muchas veces muestra rechazo. Sin embargo, si se compara esta información con otras más amenas o agradecidas, como por ejemplo los deportes o unas elecciones, el mecanismo es muy similar.

Este mecanismo está muy relacionado con el periodismo de precisión estudiado por Philip Meyer (1993, 14) que lo define como “la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo.” Meyer se refiere a que con este tipo de periodismo, los lectores, oyentes o espectadores recibe más información y además más exacta en un momento, además en el que se exige mayor contundencia a la hora de explicar un acontecimiento. Para él (1993, 13) “el argumento más contundente de esta nueva corriente es que la mayoría de los últimos ganadores del “Pulitzer”, han utilizado estas nuevas técnicas y estrategias del “cruce de datos por ordenador” y el análisis socioestadístico.”

Este profesor de Periodismo y Comunicación de masas de la Universidad de North Carolina desde 1981, considera que “los periodistas, como los científicos, se traen entre manos el asunto de comprobar la realidad, examinando las teorías existentes, calibrando sus consecuencias, desarrollando hipótesis ulteriores que puedan ser operacionalizadas (es decir, comprobadas empíricamente) y conectándolas a dichas pruebas.” (1993, 42).

Para dejarlo más claro, Meyer (1993, 31) cree que “el nuevo periodismo de precisión es periodismo científico (...). Ello supone tratar al periodismo como si

fuera una ciencia, adoptando el método científico y los ideales científicos en el proceso completo de la comunicación de masas.” Porque, prosigue Meyer “hacer que la vida real se parezca a una novela corta obliga a ser extremadamente selectivo, y requiere reunir un gran número de hechos sobre los que después seleccionar.” (1993, 29).

En la información de Bolsa, los datos son muy importantes. Es el centro de la información en muchos casos. Darlos mal o no explicarlos del todo bien supone dejar al espectador, oyente o lector a medias. Meyer (1993, 52) pone el ejemplo de 1986, cuando los comentaristas de Bolsa hablaban de *caídas récord*. “La televisión fue el peor enemigo, pero incluso los redactores de informaciones de agencias, al establecer sus comparaciones, no siempre tuvieron cuidado de especificar si se referían a caídas porcentuales o en números absolutos.” Un error cada vez menos frecuente pero que aún se ve, ya que es distinto una caída porcentual que una caída en puntos. 100 puntos en 1929 no era lo mismo que en 2002.

La estadística es una herramienta que se utiliza mucho en economía, pero no es la única sección que lo hace. En primer lugar, la composición de los programas de Bolsa que existen en las principales cadenas especializadas tiene una peculiaridad. Las permanentes bandas con las cotizaciones, las noticias urgentes, los gráficos de la evolución de los valores y los cuadros con los valores que más suben o bajan pueden marear a muchos inexpertos. Esto es inevitable porque la gran cantidad de datos necesarios para realizar este tipo de información hacen obligado este esquema. En cualquier caso no es una característica exclusiva. Muchos programas de televisión utilizan los gráficos para explicar sus

informaciones, e incluso algunos usan también bandas con datos del tema que se trate.

Por ejemplo, la cadena de la *NBA*, uno de los paraísos de la estadística, que inunda sus informaciones con datos de rebotes, asistencias, robos de balón, tiros de dos, tiros libres, tiros de tres, faltas personales, etc., de cada jugador y de cada equipo, y muchas otras cosas más, cuenta en su edición con una banda de información permanente con las noticias más interesantes o con los últimos números de la jornada. Si aparece un jugador, se sobreimpresionan sus datos, al igual que se hace con una empresa cuando se está hablando de ella en una televisión especializada en Bolsa. El esquema es prácticamente igual al de un canal de información bursátil. Los datos que se ofrecen son canastas en lugar de dólares, o faltas en lugar de malos resultados.

En cualquier programa deportivo, los gráficos con la clasificación no tienen nada que envidiar de los que reúnen los valores más negociados del día. Incluso las flechas para arriba y para abajo, señalando el equipo que desciende o asciende de posición con respecto a la jornada anterior, son exactas a las flechas que indican si una empresa sube o baja su cotización.

Para poner otro ejemplo, en la información política y más concretamente en unas elecciones, los gráficos son fundamentales. Se reflejan los escaños logrados por un partido y su comparación con las últimas votaciones. Lo mismo que se hace cuando las empresas reflejan sus resultados trimestrales o anuales.

Por lo tanto, la manera de funcionar de un canal de información de Bolsa no debe ser temida por la audiencia más que cualquier otra sección que utilice la estadística. Con atención no resulta tan complicado. Incluso en algunas ocasiones con otras informaciones los gráficos son aún más complicados que en las informaciones bursátiles. De lo que se trata es de aplicar la estadística con la medida justa y haciendo atractivo el gráfico. De esta manera se conseguirá atemorizar menos a la audiencia reacia a ver programas de Bolsa.

Hay otras razones para utilizar en televisión gráficos y dar datos. Las explica Mariano Cebrián (1998, 185-186). “La información televisiva trata de dejar una impresión, una imagen de lo ocurrido. Los detalles, las palabras se pierden pronto. La memoria auditiva es más floja que la visual. De ahí la importancia que tiene en televisión la búsqueda de las imágenes de impacto, indelebles, de tatuaje para que persistan en el telespectador. Los demás componentes expresivos tratan de reforzar esa impresión, esa huella en la mente del espectador.”

Está claro que un gráfico que muestre una línea cayendo en picado durante cuatro días es más significativo que oír que un valor ha caído un 10 por ciento en cuatro días.

Pero además, Mariano Cebrián insiste en esta necesidad apelando al espectáculo. Es más agradable ver un gráfico que oficinas de no se sabe dónde. “Todo programa televisivo lleva una fuerte carga de espectáculo. Es un ingrediente propio de la televisión y al cual no se renuncia ni siquiera en los programas informativos. Por esta razón es un elemento presente a la hora de seleccionar determinadas noticias: preferencia de noticias con imágenes

La Información bursátil en televisión

sorprendentes a otras carentes de imágenes, aunque sean más importantes para la audiencia.” (1998, 456).

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES
GENERALISTAS ESPAÑOLAS**

5.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS.

5.1.- Introducción.

La información de Bolsa, como periodismo especializado, debe estudiarse desde el punto de vista de la especialización, es decir, se hace necesario comprobar cómo el periodismo bursátil hace llegar esta información a la sociedad. Para ello hemos seguido los pasos presentados por Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve. Según ellos (1993, 11), “se trata (...) de hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización, no para formar parte de ese mundo, no para convertir a nuestros profesionales en falsos especialistas, no para obligar al periodismo a parcelarse, a subdividirse, a compartimentarse, sino al contrario: para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales.”

Este objetivo es el que se persigue: comprobar si existe información de Bolsa en la televisión y a la vez estudiar cómo evoluciona, porque como dicen Del Moral y Esteve (1993, 26), “no se trata de considerar como elemento principal los componentes necesarios que encuadran el marco informativo o que hacen posible la información, sino de analizar este mismo núcleo para luego –si se quiere- repetir lo que se ha dicho en un sinnúmero de ensayos y

tratados: que la información sin transmitir, comunicar o notificar a alguien un hecho, un saber, un dato, etc., sería una *contradictio in adjecto* ya que no sería información. Esta transmisión es tan sólo un elemento, como lo son unos hechos producidos, unos datos, etc. sobre los que se informa.”

La especialización obliga no tanto a transmitir una información, sino a englobar esa información dentro de un contexto para que el destinatario del mensaje cobre una visión lo más perfecta posible. “Por lo tanto, el tema principal no es el análisis de la perfección o de la imperfección de la transmisión –del camino entre el dado y el destinatario de la información- sino la Información misma como un todo, sin descender a los casos concretos de diversos contenidos o diversos tipos de transmisión. Porque si la transmisión es falseada, interferida o incomprensible, no hay Información, aunque sí queda la transmisión.” (Del Moral y Esteve 1993, 27)

En definitiva, la especialización no trata de convertir al periodista en un especialista, sino de saber explicar lo que los especialistas no consiguen hacer llegar a la mayoría. “Esa necesidad de síntesis, sentida cada vez con mayor urgencia, tiene un primer atisbo de solución. La nueva síntesis –está claro- ya no podía ser una síntesis de élites. Deberá abrirse a todos y la participación debe venir por los medios de comunicación.” (Del Moral y Esteve 1993, 46).

Por eso nosotros estudiaremos especialmente si existe o no esa explicación y esa contextualización de la información bursátil, además de comprobar cuánta información de ese tipo ocupa tiempo en los informativos de televisión. Esta obligación de contextualizar y explicar la información especializada la dejan clara Del Moral y Esteve (1993,84). “En el periodismo interpretativo o de explicación “informativa” o escueta de los hechos, sin abandonar la idea de que las opiniones de periodistas no deben interferir en la narración de los hechos, los defensores de un periodismo de este estilo buscan dar una “explicación” al dato, intentar presentar el contexto del suceso, en definitiva, documentarlo.” Y añaden, comprometiendo bastante al periodista y haciéndole responsable, que “en su versión más noble, el “periodismo especializado”, bien sea ejercido como componente de un periódico o de una programación general, bien sea como periódicos o emisoras especializadas, intentaría precisamente ofrecer al público una visión “en profundidad” que la teoría de la responsabilidad demanda.” (1993, 84). Y van más lejos al proclamar que “cuando el conocimiento es exclusivamente vulgar, los mensajes se mueven en el terreno de los tópicos y estereotipos, cada cual se aferrará al suyo sin más razones que las que emocional o vitalmente le hayan convencido, llegando así a la situación de “caos informativo”, de incomunicabilidad perfecta.” (1993, 96).

Para que la investigación sea lo más amplia posible, es necesario investigar el lenguaje de la información bursátil para comprobar el

grado de especialización y de comprensibilidad de los textos de las noticias de Bolsa. Para ello seguiremos el esquema de la obra citada que considera que “dentro de la problemática de la comunicación referida a las ciencias, el lenguaje adquiere una importancia mayor, ya que, como hemos visto, hay un problema adicional, múltiple, gracias a la superespecialización de éstas.” (1993, 117). Este es el caso también de la información bursátil, un tema especializado dentro de la especialización de economía.

Pero además, la televisión tiene su propio lenguaje, y se hace también necesario y obligado estudiarlo. Mariano Cebrián (1993, 60) habla de la significación televisiva y la define como “el resultado de una organización peculiar de todos los componentes parciales desde el uso de los diversos planos visuales, sonoros, composiciones, angulaciones, iluminación, montaje, hasta la combinación de los diversos sistemas significantes que componen el texto. Semióticamente es el final de un proceso de “escritura.” Se trata de un lenguaje tecnológico integrador y modificador de todos los lenguajes visuales, sonoros y audiovisuales humanos y no humanos. Consecuentemente no puede confundirse con uno de sus componentes el lenguaje verbal, por muy importante que éste sea en algunos programas.” Y continúa diciendo que “la técnica televisiva ofrece una transformación de los sucesos en series de imágenes y sonidos. El lenguaje de la televisión en los lenguajes audiovisuales cinéticos se fundamenta en el uso combinado de imágenes y sonidos diegéticos (pertenecientes a la realidad registrada y su entorno)

o extradiegéticas (añadidos con el proceso de elaboración por el informador: comentarios, música, rótulos) que fijan, concretan, amplían o contrapuntean las imágenes captadas de la realidad, en sus dimensiones simultáneas y /o sucesivas.”

En cualquier caso, además de todos esos elementos del lenguaje de la comunicación televisiva, el lenguaje propiamente dicho utilizado en la información de Bolsa se puede analizar a través de la especialización y la legibilidad de la información bursátil ya que, habitualmente, las imágenes y sonidos de este tipo de información en la televisión son relativas a la Bolsa y a las instituciones relacionadas con la inversión, y se repiten constantemente.

Sin duda todos estos medios son muy necesarios y particulares de la televisión pero existe otra parte que afecta a la información y es el propio hombre. Lo explica también Cebrián (1993, 65) cuando dice que “el hombre actual para acercarse a los hechos lo efectúa desde diversos ángulos y medios. Se sitúa ante los hechos desde determinada perspectiva y selecciona aquellos que quiere que los demás vean y los combina. Se produce por lo tanto, otra mediación, la humana.”

Y también hay que tener en cuenta la imagen, lo que de verdad tiene importancia en la televisión. Mariano Cebrián en el libro *La información audiovisual, un servicio a la sociedad*, (1993, 68) explica que “la imagen tiene más atractivo que la palabra. Si la carga

informativa se vehicula por la palabra mientras aparecen imágenes de gran atractivo, sin relación con ella, la atención del espectador se dividirá en dos sentidos. En lugar de reforzarse, se divide y el lenguaje pierde eficacia. Se requiere una rigurosa combinación para que se despierte en todo momento el nivel atencional del telespectador.” Es evidente por tanto que, como se ha dicho, además de analizar el lenguaje, hay que poner un especial empeño en la imagen.

Para empezar a estudiar este tipo de información especializada y bucear tanto en el lenguaje visual como el hablado, es decir, el lenguaje audiovisual, se han utilizado los fundamentos metodológicos analizados por Otto Groth, que son 5. En primer lugar el principio genérico, que engloba los mensajes periodísticos dedicados a un área determinada del conocimiento humano, en este caso la Bolsa. En segundo lugar, el principio espacial, que divide las informaciones en función de territorios o elementos espaciales. De este modo hay informaciones locales, nacionales o internacionales, es decir, para nuestro estudio sería internacional porque el dinero no tiene fronteras. El tercer principio es el personal, que reúne informaciones que interesan a un sector concreto de la población como los jóvenes, las mujeres o las personas de la tercera edad. En este caso serían todos aquellos que tengan ahorros. El cuarto principio es el institucional, que trata de informaciones que interesan a diversas instituciones u organismos como la Iglesia, el Ejército o empresas privadas. Las empresas cobran, pues, un valor especial en nuestro trabajo. Por último, el quinto principio que

fundamenta la metodología del estudio de la información periodística especializada es el principio ocasional, es decir, casos que interesan por su actualidad. Las fuertes caídas o bajadas del mercado afectan e interesan cada vez a más gente. Con esta clasificación se delimita bien el campo de estudio.

Esta metodología permite alcanzar una serie de objetivos que persigue el campo de la especialización periodística como son el análisis de la especialización en los actores de la comunicación, tanto emisores como receptores; el estudio de los principales contenidos especializados; la investigación del grado de comprensibilidad; la comprobación del grado de especialización, y la comparación del tratamiento informativo en los distintos medios.

A la hora de elegir la documentación para realizar nuestro estudio se ha aplicado la técnica propuesta por Kientz de la “selección razonada.” Hemos delimitado el estudio en las televisiones generalistas *TVE1*, *Antena 3* y *Tele 5*. Se ha optado por estas tres cadenas partiendo de los datos recogidos en el Anuario de la Comunicación de 2001, que publica los datos de las audiencias de las televisiones en 1999, *TVE1*, *Antena 3* y *Tele 5* y que representan el 67,7 por ciento de cuota de pantalla. *TVE1* es la que mayor cuota alcanza hasta el 24,9 por ciento, seguida por *Antena 3* con el 22,8 por ciento y de *Tele 5* con el 21 por ciento. Nuestra intención es conocer la evolución de la información bursátil en estas televisiones porque son las más vistas y es donde se

aprecia mejor si existe la evolución de este tipo de información de verdad en la sociedad. Por este mismo motivo hemos elegido los telediarios de la tarde, a las 15,00 en *TVE1* y *Antena 3* y a las 14,30 en *Tele 5*, y los de la noche, a las 21,00 en *TVE1* y *Antena 3* y a las 20,30 en *Tele 5*. Estos informativos son, con mucha diferencia, los más vistos frente a los de la mañana y los de la madrugada.

Para la selección de los telediarios, la principal condición ha sido sobre todo buscar un tiempo lo más neutro posible, para que ningún acontecimiento extraordinario enturbie la cantidad de información de Bolsa que se ofrece normalmente. Por eso, entre enero y marzo es el mejor momento, porque comienza el año y no hay movimientos de “maquillaje” de los resultados empresariales, que suelen distorsionar el mercado. Además, los balances de final de año se ven todavía muy lejos y hay más tranquilidad en el inversor, al pensar que hay tiempo para recuperar si las cosas van mal. Incluso, al no conocer los resultados del año anterior, la incertidumbre es mayor y eso provoca poco movimiento en Bolsa. Es, sin duda, el mejor momento para comprobar si esa información está valorada o no, porque si se da cuando menos importancia tiene es señal de que este tipo de noticias crece. Por otra parte, las vacaciones tampoco son buenas porque, al faltar noticias, la Bolsa es un recurso habitual, ya que no tiene costumbre de cerrar por vacaciones, porque el dinero tampoco se las toma.

Por todas estas razones el estudio se ha centrado en el período que va desde el 15 de enero hasta el 9 de marzo de 2001 para nuestro estudio. Justo después de las vacaciones de Navidad y antes de conocer los primeros resultados empresariales. De hecho algunas noticias ya incluyen datos de empresas. Durante estos días se han emitido de lunes a viernes 240 telediarios en las horas mencionadas anteriormente. No hemos incluido los fines de semana porque son días en los que no hay mercado. De esos 240 telediarios hemos seleccionado una muestra aleatoria, representativa y rigurosa del 50 por ciento que, desde el punto de vista estadístico resulta altamente representativa para nuestro propósito. Las horas y las cadenas han sido elegidas al azar, de tal manera que cada día se ha estudiado un informativo de cada cadena independientemente de si era por la mañana o por la tarde.

Ese tiempo ha sido el seleccionado para las tres televisiones. De este modo cumplimos con el principio de la homogeneidad y la simultaneidad de un estudio adecuado. También facilita la pluralidad y la objetividad haber elegido tres medios en horas distintas. De hecho hay noticias que se dan en varias televisiones y se puede comparar el método de comunicación.

Con esta muestra que se incluye dentro del principio genérico como es el género de la información bursátil, pretendemos estudiar la forma, los contenidos, el código, donde se comprueba el grado de

especialización y de comprensibilidad, y hacer una comparativa de las informaciones.

La plantilla que utilizamos para el estudio de estos telediarios engloba tres partes. En primer lugar un análisis formal que se divide en análisis cuantitativo, donde se miden los tiempos, y cualitativo, en el que se estudian las entradillas, las noticias en forma de pieza y los directos. En segundo lugar un análisis de código en el que se compara el grado de especialización y de comprensibilidad, para lo cual se contabilizan los términos monosémicos, los polisémicos y los nombres propios. Y en tercer lugar se realiza un pequeño comentario sobre los contenidos y se comprueba si la noticia tiene un carácter informativo o de opinión.

El análisis formal cuantitativo muestra los tiempos de los informativos sin la publicidad, es decir sólo el tiempo redaccional. Además se añade el tiempo de la información económica y el tiempo de la información de Bolsa, en el caso de que haya, con sus correspondientes porcentajes.

El análisis formal cualitativo se refiere al tratamiento que se da a la información. En un informativo se pueden dar noticias a cámara, donde el presentador cuenta los hechos directamente, sin ningún tipo de apoyo de imagen. También se pueden ofrecer imágenes y una *voz en off* que explique lo que se ve, o bien puede haber una imagen en directo donde se informe de los acontecimientos en el momento en el que se

producen, mostrando la imagen y comentándola. Estos tres tipos de información se dividen por tanto en entradilla (busto parlante), pieza (la voz *en off*), o directo. En la plantilla que utilizamos se muestran también los tiempos que se dan en cada división.

Antes de estudiar las noticias seleccionadas en este trabajo, hay que decir que seguiremos la pauta marcada por Mariano Cebrián cuando dice la cantidad de palabras por minuto que una noticia permite para su legibilidad y comprensión. Cebrián (1993, 85) asegura que “la estructura de estas noticias y aspectos tiene que ser sumamente sencilla, clara, comprensible y retenible en el único visionado posible de la emisión televisiva. Para ellos se ha llegado también a que la estructura más idónea está delimitada por las tres partes clásicas: a) presentación esquemática del tema que permita dar una visión de conjunto y del engarce de ideas; b) desarrollo claro y preciso de los hechos, de los conceptos y de sus aspectos, y c) recapitulación de lo dicho con insistencia en los apartados más importantes de la explicación.”

Y continúa diciendo que “el programa informativo no va dirigido a un público restringido, sino general, que desconoce el vocabulario técnico de cada materia, lo cual obliga a estar pendiente en todo momento del principio de la audiovisualidad e inteligibilidad que tiene que prevalecer. Por esta razón en cada frase debe ir sólo un dato importante y que cada frase, construida con sintaxis sencilla y orden lógico, no supere los quince vocablos. Si en los programas de

información de hechos el ritmo de dicción se sitúa alrededor de las 160-170 palabras por minuto, en los programas de información opinativa, por su complejidad, deberá rebajarse el tope.”

Está claro que para que un texto sea legible debe ser leído comprendido y memorizado lo más rápidamente posible, pero en el caso de la televisión esto cobra una mayor importancia. El hecho de que una noticia en televisión se vea una vez y nada más que una vez en un telediario hace que la propia noticia deba ser lo más entendible posible. Y teniendo en cuenta que los tiempos en televisión son también cortos, la dificultad se intensifica.

Partiendo de la base del estudio realizado por Javier Fernández del Moral (1993, 127) para el análisis formal cuantitativo de los textos periodísticos en prensa, y su división en elementos paralingüísticos, lingüísticos o icónicos, se puede establecer una clasificación similar en televisión. En este caso las noticias tendrían una entradilla, y serían emitidas como pieza, es decir, en voz en off, o bien en directo. Con esta división para el medio audiovisual que cuenta con las características propias del lenguaje televisivo propuesto por Mariano Cebrián cuando se refiere a una presentación, un desarrollo y una recapitulación, se pueden estudiar más cómodamente las informaciones de Bolsa en la televisión generalista.

Mientras que en prensa se estudia el espacio dedicado a los distintos elementos para conocer la cantidad que se reserva para comunicar el mensaje, en televisión la medida no es el espacio sino el tiempo. De este modo, los segundos dedicados a la entradilla, a la pieza o al directo pueden ser también significativos.

En el análisis de código se trata de comprobar la comprensibilidad o legibilidad de los textos que se dan por televisión, contando cuántas palabras por minuto hay en las informaciones. Además se contabiliza el grado de especialización de las noticias. Para ello se tienen en cuenta los términos monosémicos, las palabras propias de Bolsa; los polisémicos, las palabras de Bolsa pero que también sirven para otros temas; y los nombres propios, que son los distintos componentes de las noticias de la Bolsa.

Para armonizar este estudio debemos contextualizar las informaciones, es decir, que cuando hablamos de Bolsa, muchas palabras que tienen distintos significados es obvio que se refieren a la Bolsa y por el contexto no hay duda. Son los términos monosémicos. Hay otras palabras que aún sabiendo que se refieren a Bolsa se utilizan en la mayoría de los casos para otro significado. Son las palabras polisémicas. Los nombres propios no reflejan complicación alguna porque son nombres de ciudades, de Bolsas, de índices, de empresas, de empresarios, de divisas o de organismos oficiales.

La legibilidad o comprensibilidad es, según Esteve y Del Moral (1993,118), “la aptitud de un texto para ser leído lo más rápidamente posible, comprendido y memorizado.”

La legibilidad está ligada al grado de especialización. Para estudiar esta característica que todo texto periodístico debe tener, existen diversas teorías que analizan los textos y buscan la fórmula mágica para descubrir el grado exacto de legibilidad. En primer lugar la fórmula Gray-Leary, perfeccionada por Lorge, que pretende analizar el grado de entendibilidad a través de la contabilidad de las “palabras difíciles” y también analizando la longitud de las frases. El sistema Cloze estudió el tema desde otra perspectiva y se apoyó en la teoría del círculo materialmente cerrado, es decir, que todo el mundo ve un círculo cerrado aunque esté ligeramente abierto. Por la misma razón, en la lectura, un texto puede leerse entero cuanto más fácil sea. Un texto puede cerrarse aunque quede ligeramente abierto. Dale y Chall volvieron a la teoría de las “palabras difíciles” y construyeron una lista de 3.000 términos más usados por niños de 10 años. Las palabras no incluidas en esa lista serían término difíciles. Flesh fue a más y estudió la entendibilidad a través de los prefijos, las proposiciones y los nombres personales, y estableció que una frase era legible si no pasaba de las 17 palabras. Más tarde, amplió esa fórmula y determinó que un texto estaba capacitado para leerse si las palabras tenían una media de 1,5 sílabas y las frases 19 palabras. Existen varias fórmulas pero ninguna es la mágica, sino que un conjunto de todas ellas da una idea de lo que podría ser un texto legible.

Para el grado de especialización, Del Moral (1993, 127) establece una serie de niveles que estudian las distintas maneras de hacer llegar al público general la información periodística especializada. Estos niveles se analizan siguiendo la fórmula que suma los términos monosémicos, los polisémicos y los nombres propios. Todo ello se multiplica por 100 y se divide por el número total de palabras de la información. Según del Moral existen tres niveles de especialización. El primer nivel, el de divulgación o generalizado, debería tener un grado menor que 1, y los términos monosémicos, los propiamente del tema de la especialización, multiplicados por 100 y divididos por el número de palabras de la información no debería superar los 0,1. El segundo nivel, algo más especializado, el intermedio, puede tener un grado de especialización de entre 3 y 5 puntos, mientras que el grado de términos monosémicos pueden llegar a los 0,5. El tercer nivel, ya propiamente el especializado, es que el que supera el 5 en el grado de especialización y el 0,5 el de monosémicos.

Nivel	Grado de especialización
Divulgación	Menor a 1 punto
Intermedio	Entre 3 y 5 puntos
Especializado	Mayor a 5 puntos

Estos medios utilizados para estudiar la comprensibilidad y especialización de las informaciones de Bolsa en televisión ayudarán a entender cómo se están ofreciendo este tipo de noticias. Lógicamente nos interesa más conocer el desarrollo de esta sección en las televisiones generalistas que son las que ven más personas, es decir, las que están en el primer nivel de la especialización. Además de estas televisiones, el trabajo describe otros niveles de especialización que se dan en otras televisiones más especializadas y en canales temáticos dedicados a la información de Bolsa.

5.2.- TVE

5.2.1.- Noticias de Bolsa.

NOTICIA 1. Jueves 1 de febrero. 21.00 horas. 20 segundos. Colas.

Y en las Bolsas europeas caídas excepto en la de Madrid que ha cerrado con un ligerísimo avance. Eso sí, bajan las tecnológicas y muy especialmente Terra Lycos. Hoy se ha sabido que en el 2000 Terra perdió 63.000 millones de pesetas. También que su consejero delegado ha dimitido. La compañía ha caído un 9 y medio por ciento en la jornada de hoy en la Bolsa de Madrid.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´	4,4%	100%
Bolsa	20”	0,7%	16,6%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	20”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	210
Grado de especialización*	21,4
Términos monosémicos (M)	-
Términos polisémicos (P)	10
Nombres propios (NP)	5

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

En esta noticia se pretende informar de la sesión bursátil del día. Sin embargo, el enfoque va más dirigido a los resultados de una importante empresa que a la propia sesión. Da la impresión de que el periodista aprovecha la publicación de unos resultados de una empresa en el primer trimestre del año para mencionar cómo se ha reflejado ese dato en la Bolsa, es decir, cómo se lo han tomado los inversores. Y todo ello en un tiempo récord de 20 segundos. La información se queda corta porque sólo menciona esos resultados empresariales y, para el dato de la sesión de Bolsa, tan sólo incluye una expresión genérica como “pérdidas” o “ligerísimo avance” en el caso de Madrid. Demasiado resumido y por tanto incompleto para poder hacerse una idea de la jornada en el mercado de valores. En cuanto a la redacción y al lenguaje, en primer lugar, se han detectado 5 nombres propios y 10 términos polisémicos, mientras que no hay ningún término monosémico, un dato que podría indicar un grado de especialización adecuado. Sin embargo, una vez realizada la fórmula propuesta, el grado especialización supera con creces el nivel permitido. Además, las palabras por minuto son demasiadas, 210 palabras, muy por encima de lo adecuado para un buen nivel de legibilidad que tampoco se ve apoyado por la imagen del edificio de la Bolsa porque la noticia da más valor a la empresa que a la Bolsa. Un texto tan corto a veces tiene estos problemas de comprensión,

en este caso no por lo complicado de la noticia sino porque se echa en falta una explicación algo más extensa.

NOTICIA 2. Lunes 5 de febrero. 15.00 horas. 2 minutos. Pieza.

Más cuestiones económicas. Los Consejos de Administración de Endesa e Iberdrola se reúnen esta tarde para decidir si siguen adelante con la fusión después de las condiciones impuestas el viernes por el Gobierno. Si finalmente aprueban la unión, la nueva empresa será la primera del mundo por clientes y la quinta por producción.

Falta menos de una hora para que comience la decisiva reunión del Consejo de Administración de Endesa que tendrá que aprobar si sigue adelante con su plan de fusión o desiste. El Consejo de Administración de Iberdrola comenzará una hora más tarde. Esta mañana, poco después de las 9, el presidente de Iberdrola, Iñigo de Oriol entraba en coche en la sede de Endesa para reunirse con Martín Villa y ultimar los Consejos de esta tarde. A mediodía el Gobierno hizo públicas las condiciones para la fusión y las eléctricas no han parado de hacer números. Tendrían que vender entre otros activos unas 100 centrales eléctricas con un valor en torno a los 3 billones de pesetas. Pero ahí está el problema. De ese dinero se calcula que unos 800.000 millones no llegarían a ingresar en Endesa e Iberdrola porque se descontaría de los Costes de Transición a la Competencia conocidos como los CTCs.

Ese es el principal escollo para la fusión. De hecho Endesa ya dijo que con esa limitación la perspectiva de fusión no era positiva. Aún así Miguel Blesa, presidente de Caja Madrid, principal accionista de Endesa con el 5 por ciento ya ha anunciado esta mañana que apoya la fusión. Los grandes accionistas de Iberdrola no lo tienen tan claro. La caja vasca BBK mantiene su oposición a la fusión y el BBVA no ha confirmado si persiste en su no a la integración de las dos eléctricas o ha cambiado de opinión. Mientras, la Bolsa sigue con el castigo a las dos compañías. Endesa caía a mediodía casi un 2 por ciento e Iberdrola un 1 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´	6,6%	100%
Bolsa	2´	66,6%	16,6%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	15”	12,5%
Pieza	1´45”	87,5%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	127
Grado de especialización*	23,5
Términos monosémicos (M)	13
Términos polisémicos (P)	19
Nombres propios (NP)	28

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

La fusión de las eléctricas *Unión Fenosa* e *Iberdrola* era un tema muy de actualidad en estos meses. En este caso, *TVE* le da 2 minutos en una noticia puramente informativa, hasta el punto de que se informa de las horas de la reunión de los consejos de administración. La noticia es bastante comprensible y ordenada. En cualquier caso aparecen muchos nombres propios, 28, debido a que se explica con detalle quiénes son los protagonistas de las dos empresas que pretendían fusionarse. También hay 13 términos monosémicos y 19 polisémicos. El grado de especialización está por tanto muy por encima del primer nivel establecido para una correcta y adecuada redacción especializada que busca hacer comprender temas difíciles a una audiencia masificada. Los 23,5 puntos en el grado de especialización son excesivos. En cuanto a la legibilidad, las imágenes del día de los presidentes ayudan a entender la explicación. Además, las 127 palabras por minuto demuestran que la

noticia es claramente aceptable. Cuenta también con 15 segundos de texto lingüístico donde se presenta el tema, desarrollado en 1 minuto y 45 segundos mediante pieza. Es positivo que con esa duración las palabras por minuto sean muy inferiores a la media y además la noticia se haga fácilmente entendible. La única pega es que es una noticia demasiado oficial y sólo explica las declaraciones formales. Respecto a la información de esas empresas en Bolsa, sólo se limita a dar el dato del mediodía, pero es lógico porque la sesión no termina hasta las 17,30.

NOTICIA 3. Martes 6 de febrero. 21.00 horas. 1 minuto. Pieza.

Rota la fusión, las dos entidades han subido en la Bolsa. Iberdrola ha sido la empresa del mercado que más dinero ha movido y ha ganado más de un 11 por ciento, 269 pesetas por acción. Endesa ha subido 89 pesetas, casi un 3 por ciento. Han sido los protagonistas de una sesión en la que la Bolsa de Madrid ha cerrado con un ascenso cercano al 1 por ciento. Y mientras unas eléctricas deshacen su unión a otra, Hidrocantábrico que le salen nuevos pretendientes. Su cotización ha estado suspendida tras recibir dos nuevas ofertas de compra que mejora la última lanzada por Cajastur. Las 2 nuevas compradoras son Ferroatlántica, que sube su anterior precio y ofrece 4.293 pesetas por acción, y la alemana RWE dispuesta a pagar un poco más 4.326 por título. Sigue por tanto la puja por esta eléctrica asturiana que en menos de un año ha recibido cinco ofertas de compra.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	1´	2,2%	100%
Bolsa	1´	2,2	100%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	1´	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	170
Grado de especialización*	24,3
Términos monosémicos (M)	5
Términos polisémicos (P)	8
Nombres propios (NP)	25

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una noticia que no cuenta con entradilla, un acierto porque entra directamente mediante un efecto técnico. Mucho más dinámico. La pieza es de 1 minuto. Una información sobre el resultado de las eléctricas en Bolsa ese día tras el anuncio de la ruptura de la fusión entre *Endesa* e *Iberdrola* y los movimientos ante las ofertas sobre *Hidrocantábrico*. Es pura información dedicada a la Bolsa. Se dan los datos de manera oficial. Son 170 palabras por minuto, un nivel correcto para la legibilidad, mientras que el grado de especialización es de 24,3 puntos, una vez más superando demasiado el primer nivel. Como noticia más oficial aparecen 25 nombres propios, mientras que los términos monosémicos son 5 y los polisémicos son 8. Se aprecia un error grave y es que se cita la subida de las acciones en pesetas, cuando desde 1999 los valores cotizan en euros. Para un público no familiarizado con este tipo de información puede ser más comprensible, pero para quien tenga inversiones en las eléctricas ya se han fijado las referencias en euros y por tanto despista dar la información en pesetas. Como dato positivo, en este caso el interés de la información se dirige a la actuación de las empresas citadas en la Bolsa, y no en los acuerdos frustrados. Una vez más el abuso de imágenes del parqué puede desviar la atención porque no refleja del todo el verdadero propósito de la noticia que es la revalorización de unas empresas.

NOTICIA 4. Miércoles 7 de febrero. 15.00 horas. 1 minuto y 40 segundos. Pieza.

Aquí en España continúan los movimientos en el sector eléctrico. Las acciones de Hidrocantábrico han subido esta mañana en la Bolsa después de conocerse que hay 3 empresas que pujan por su compra.

La niña bonita de las eléctricas españolas sigue en alza. Hidrocantábrico después de la suspensión de ayer es uno de los pocos valores que suben, un 7 por ciento. Ha superado ya el precio que ofrece Cajastur y la eléctrica portuguesa por la empresa. Sobre la mesa hay 3 ofertas para quedarse con ella. La de Cajastur y EDP cuenta con el respaldo del 35 por ciento de los accionistas y está aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Ferroatlántica unido a la eléctrica alemana EnBW ha mejorado su oferta. Y otra eléctrica alemana RWE en solitario es la que más paga por acción y asegura que ya tiene un respaldo del 10 por ciento del capital. El Ministerio de Economía insiste en que las mismas están claras y que no puede haber menos de 4 compañías.

TOTAL RATO El número de operadores en el sector eléctrico en España, habida cuenta de la falta de entrada de energía eléctrica de Europa, pues es una cuestión muy relevante que el Gobierno no debe, y el Gobierno no lo va a hacer a hacer, reducir el número de operadores y en segundo lugar también la importancia que tiene el que aumente la competencia desde el punto de vista de la relación entre distribución y comercialización. Quiero decir que en ese sentido cada vez en nuestro país existen reglas más claras y situaciones más predecibles desde el punto de vista de lo que puede hacer el Gobierno.

En el caso de Hidrocantábrico según qué oferta gane puede haber problemas por la participación estatal en las eléctricas extranjeras.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´50”	6,2%	100%
Bolsa	1´40”	3,5	57%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	15”	12,3%
Pieza	1´25”	87,6%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	204
Grado de especialización*	17,5
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	34
Nombres propios (NP)	15

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

De nuevo una noticia para explicar los movimientos del sector eléctrico y concretamente en la Bolsa. Han sido, las eléctricas, las empresas que han movido la información de Bolsa en estos meses. Una vez más es una noticia informativa, dando los datos, y demasiado oficial, al ofrecer nada más los puntos de vista del Gobierno, sin incluir opiniones de analistas. La entradilla es de 15 segundos, mientras que la pieza dura 1 minuto y 25 segundos. Las palabras por minuto son 204, bastante por encima de lo correcto, mientras que el grado de especialización es de 17,5, también demasiado lejos de lo reglamentario aunque en su favor se puede decir que baja el listón superior a 20 puntos de las anteriores. Por lo tanto es una noticia informativa con un grado de comprensibilidad negativo, que se deja muchas cosas en el tintero y que intenta resolverlo con una frase al final que no ayuda casi nada. Tan sólo hay 3 términos monosémicos mientras que se aprecian 34 palabras polisémicas. Los nombres propios son 15, sobre todo por hablar de las

empresas protagonistas. Además se incluye una declaración del ministro de Economía, Rodrigo Rato, que da a la información un aire de excesiva oficialidad.

NOTICIA 5. Martes 20 de febrero. 21.00 horas. 20 segundos. Colas.

En la Bolsa los títulos de Aceralia se han disparado. Suben cerca de un 28 por ciento hasta las 2.363 pesetas después del anuncio de fusión con Usinor y Arbed para crear el primer productor mundial de acero. La Bolsa de Madrid ha caído casi un 2 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	15´	100%	
Economía	45’’	5%	100%
Bolsa	20’’	2,2	44,4%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	20’’	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	147
Grado de especialización*	30,6
Términos monosémicos (M)	1
Términos polisémicos (P)	9
Nombres propios (NP)	5

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Nuevo récord de colas en un telediario. 20 segundos para hablar de un valor de la Bolsa. En este caso *Aceralia* tras un anuncio de fusión con otras compañías de acero. Se da tan sólo el dato y sobre todo la información va dirigida a la empresa. Se incluye la Bolsa otra vez como de pasada, aprovechando que se cita a una empresa se comenta cómo ha terminado la jornada bursátil. Las palabras por minuto son 147, un nivel por debajo de lo normal, algo lógico en 20 segundos. El grado de especialización es sin embargo especialmente alto, de 30,6 puntos, y eso a pesar de que sólo hay un término monosémico y 5 nombres propios frente a 19 palabras polisémicas. De nuevo lo breve echa en falta alguna explicación más. Otra vez se da el precio en pesetas. El cierre de la Bolsa queda muy suelto y podría quedar mucho mejor si se ofrece también una relación de los valores más importantes del mercado. Sólo el dato del cierre queda muy pobre.

5.1.2.-Consideraciones.

En el estudio que hemos realizado, *TVE* es la que más información de economía ofrece, sin embargo, sobre la Bolsa es la que menos noticias da. En total son 5 noticias relacionadas de alguna manera con la Bolsa, unas más que otras. En general se aprecia un nivel de oficialidad alto, lo que hace que las informaciones incluyan declaraciones formales de empresarios y miembros del Gobierno. Esto le quita interés a las noticias porque las hace más planas, sin buscar los muchos relieves que puede tener un acontecimiento. Otra de las particularidades de las noticias estudiadas es la cantidad de nombres propios que aparecen en sus noticias. Sin ser escandaloso, en algunos momentos sí se hace pesado, y esto no es por otra cosa sino por la oficialidad de las informaciones. Junto a la cantidad de nombres propios, en algunos casos, la comprensibilidad de las noticias se hace difícil por el gran número de palabras por minuto, y aunque la noticia sea breve, complica su entendimiento. El grado de especialización es, con mucho, muy alto. Además, en bastantes ocasiones se echa en falta una explicación mayor sobre los acontecimientos. Se espera una nueva visión de la jugada, un nuevo análisis desde otra perspectiva, o un ejemplo para comprender mejor la información. Por último, en las informaciones más propiamente de Bolsa, sorprende que las cotizaciones de los valores mencionados se den en pesetas y no en euros, sabiendo que desde 1999 las empresas ya se mueven en la moneda única. Además, la Bolsa sólo aparece cuando

alguna empresa destaca por alguna operación, la Bolsa no es por sí misma una noticia.

5.2.- ANTENA 3.

5.2.1.- Noticias de Bolsa.

NOTICIA 1. Miércoles 31 de enero 21.00. 1 minuto 30 segundos.			
<u><i>Y desde Estados Unidos una noticia que nos afecta y mucho a los europeos. La Reserva Federal ha decidido rebajar el precio del dinero en medio punto, una medida con la que se quiere combatir el enfriamiento de la economía.</i></u>			
<i>Este hombre, el presidente de la Reserva Federal ha sido el encargado de abrir la ventana para que corra el aire por la economía norteamericana, una nueva bocanada para un país que más que enfriamiento comienza a tener ya síntomas de congelación. La Reserva Federal no ha tenido la menor duda. Cuando la confianza de los consumidores está por los suelos; cuando se produce una cascada de despidos en las empresas; cuando la economía crece al ritmo más bajo de los últimos años, la medicina más eficaz suele ser una rebaja del precio del dinero. Esta vez se coloca en un 5 y medio por ciento, un nivel desconocido desde hace dos años.</i>			
<i>La rebaja de tipos no sólo aliviará la tos de la economía norteamericana, también ayudará a que no se resfríe la europea, aunque los expertos insisten en que en Europa de momento no bajará el precio del dinero.</i>			
<i>TOTAL ANALISTA Nuestra opinión es que no va a haber bajadas de tipos en la zona euro al menos durante bastantes meses más.</i>			
<i>TOTAL ANALISTA Yo creo que aunque haya una bajada de tipos en Estados Unidos, el impacto no se puede decir que sea tan directo.</i>			
<i>En Wall Street se descorcha el champán a esta hora. Los expertos creen que a medio plazo todas las Bolsas, también la española, celebrarán la rebaja de tipos.</i>			

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´30”	5,5%	100%
Bolsa	1´30”	3,3	60%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	10''	11,2%
Pieza	1'20''	88,8%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	175
Grado de especialización*	12,2
Términos monosémicos (M)	7
Términos polisémicos (P)	18
Nombres propios (NP)	7

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

La noticia de la rebaja de los tipos de interés en Estados Unidos es una información que hace años no tenía interés en los informativos. Sin embargo, la globalización y la seguridad de que este hecho afecta directamente a la economía española hace que las televisiones ya lo tengan en cuenta. Es el caso de *Antena 3* que ofrece la noticia de la rebaja de tipos de interés decidida por la *Reserva Federal*. En este caso se le da al tema más importancia y por tanto más tiempo. En lugar de unas colas se da una pieza. La entrada es de 10 segundos, mientras que la pieza es de 1 minuto 20 segundos. Las palabras por minuto son 175, ligeramente por encima de lo normal para la legibilidad de un texto. Aparecen 7 términos monosémicos y 8 nombres propios, mientras que los polisémicos son 18, unos números que demuestran que la

comprensibilidad se sale de las medidas. El grado de especialización en concreto se sitúa en 12,2 puntos, bastante por encima de lo correcto para el primer nivel como son los informativos de una televisión generalista. Sin embargo, los 12 puntos es de los más bajos que se han encontrado en el estudio, un dato a su favor. Además es positivo la expresión “una noticia que nos afecta y mucho.” La noticia es informativa pero también cuenta con opinión. Lo positivo es que se separa muy bien porque las opiniones se ponen en boca de analistas que declaran sus propias conclusiones. Lo malo es que esos analistas introducen muchos términos especializados. En cualquier caso la noticia es más económica que bursátil, aunque de rebote se mencione a la Bolsa porque es una información que le afecta. Por tanto no se puede considerar estrictamente noticia de Bolsa.

NOTICIA 2. Jueves 1 de febrero. 21.00 horas. 35 segundos. Colas.

Entramos en cuestiones económicas. El Banco Central Europeo no ha seguido el ejemplo de Estados Unidos y ha decidido mantener el precio del dinero. Los tipos de interés en la zona euro continúan en el 4,75 por ciento y según los expertos no bajarán mientras no descienda la inflación. Esta decisión unida al menor crecimiento de la economía norteamericana ha supuesto un respiro para el euro. La moneda única se ha revalorizado hoy y el dólar cuesta 176 pesetas, 3 menos que ayer. Las Bolsas lo daban por hecho y no ha habido grandes movimientos. El español ha sido el único mercado europeo que cerraba con ganancias.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´	4,4%	100%
Bolsa	35”	1,2%	29,1%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	35”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	185
Grado de especialización*	20,3
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	13
Nombres propios (NP)	6

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Otra vez se trae al informativo una noticia macroeconómica que afecta directamente a la Bolsa. En este caso, la decisión del *Banco Central Europeo*, la máxima institución monetaria europea, de no mover los tipos de interés, reduce la importancia y por tanto se dan sólo colas. En este caso no se da una pieza como cuando la *Reserva Federal* movió sus tipos, porque la medida en Europa fue de menor calado. Es una noticia informativa y también se aprecia un intento por explicar la información. Sólo hay 3 términos monosémicos, aunque sigue siendo demasiado para el primer nivel de especialización; 6 nombres propios y 16 polisémicos. Sin embargo, las palabras por minuto son 185, un poco más de lo estricto, y el grado de especialización es de 20,3 puntos, muy alto. Una vez más se cita a la Bolsa pero de pasada. Se aprovecha que se habla de economía, del euro y de las autoridades monetarias europeas para hablar de los mercados bursátiles, algo que viene bien de apoyo, pero causa cierta indiferencia porque si se da se debería dar con más información también sobre empresas.

NOTICIA 3. Jueves 1 de febrero. 21.00 horas. 30 segundos. Colas.

Y más cifras. Terra Lycos, compañía de internet líder en el mundo ha dado a conocer hoy sus resultados del año 2000, ejercicio en el que culminó su fusión. El año se ha cerrado con un fuerte incremento en el número de suscriptores y de su actividad, con 350 millones de páginas vistas cada día. Además los ingresos han mejorado en casi un 90 por ciento y las pérdidas de 65.000 millones de pesetas han sido inferiores de lo previsto. Según ha informado el presidente de Terra Lycos, el hasta ahora consejero delegado, Bob Davis, ha dejado su puesto pero sigue en la compañía como vicepresidente y asesor de esta entidad.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´	4,4%	100%
Bolsa	30”	1,1	25%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	30”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	222
Grado de especialización*	20,7
Términos monosémicos (M)	-
Términos polisémicos (P)	20
Nombres propios (NP)	3

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Se aprovecha la noticia del *Banco Central Europeo* anterior para conectarla con los resultados de una importante empresa. Como ya se hace referencia a la Bolsa en la información anterior, aquí sólo se hace mención a la empresa en cuestión que también fue objeto del telediario de *TVE*. Sin embargo, esta noticia en *Antena 3* es claramente poco informativa y más de opinión, y no por opinar abiertamente sino por interpretar los resultados de un modo concreto. Se destaca más el incremento de las suscripciones y de la actividad que las pérdidas y se incluye la dimisión del consejero delegado como "ha dejado su cargo." Se observa también un intento por dejar claro la noticia porque sólo hay 3 términos monosémicos y 6 nombres propios, mientras que los polisémicos son 19, clara mayoría. De todas formas, el grado de especialización es de 20,7 y son 222 palabras por minuto, muy alto otra vez más de lo correcto para una buena legibilidad. Resulta curioso que la información de Bolsa se haya ofrecido justo en la noticia anterior muy suelta, sin dar datos concretos, mientras que aquí sí se da información de *Terra*. Se podría incluir lo que ha hecho en Bolsa, pero tampoco se dice porque ese día perdió bastante.

NOTICIA 4. Lunes 5 de febrero. 15.00 horas. 1 minuto y 30 segundos. Pieza.

El Gobierno puso las condiciones sobre la mesa. Ellos tienen que tomar una decisión. Los Consejos de Administración de Endesa e Iberdrola anunciarán a las 7 y media de la tarde si fusionan las dos empresas y forman la cuarta eléctrica del mundo o desisten y siguen caminos independientes.

La nueva Endesa e Iberdrola brillará o se apagará para siempre a partir de hoy. Los Consejos de Administración de ambas compañías deciden esta tarde si aceptan las restricciones impuestas por el Gobierno o si olvidan definitivamente el proyecto. A lo largo de la mañana han continuado los contactos entre los directivos de ambas empresas que estudian si la fusión resulta o no rentable.

La eléctrica que preside Iñigo Oriol ha tenido que hacer frente a las críticas del PNV y le han dado la espalda dos de sus principales accionistas. Más fácil lo tiene Rodolfo Martín Villa para convencer a los consejeros de Endesa que además cuentan con el apoyo de algunos socios mayoritarios como Caja Madrid.

TOTAL MIGUEL BLESA Yo sigo pensando que es una buena operación, pero es que desconozco exactamente las condiciones. Conozco lo que se ha publicado pero no el análisis pormenorizado de ellas que es lo que haremos esta tarde ¿no?

El Gobierno también apuesta por la fusión.

TOTAL MONTORO El Gobierno la ha entendido como una oportunidad. Una oportunidad en primer lugar para reestructurar el sector eléctrico, para conseguir que realmente en España hubiera una gran empresa eléctrica con dimensión internacional y además una gran eléctrica española.

Mientras llega la decisión las acciones de ambas compañías pierden algo más del 1 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´20”	7,7%	100%
Bolsa	1´30”	3,3	42,8%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	20”	22,2%
Pieza	1´10”	77,7
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	177
Grado de especialización*	14,7
Términos monosémicos (M)	8
Términos polisémicos (P)	16
Nombres propios (NP)	15

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP)*100/\text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Las televisiones siguen muy pendientes de la posible fusión de las eléctricas. En este caso *Antena 3* le da un aire más animado, más periodístico. En una entradilla de 20 segundos, lo habitual de texto lingüístico, se explica cómo está la situación y qué puede pasar. Después, en poco más de 1 minuto, se da una noticia de 177 palabras por minuto y un grado de especialización de 14,7 puntos, un dato a favor de esta información porque con ese número de palabras, más de lo correcto, y ese grado demasiado por encima del primer nivel, la noticia se hace interesante y comprensible. Aparecen 15 nombres propios y 8 términos monosémicos, mientras que son 16 los polisémicos. Además hay declaraciones de algunos protagonistas de distinto tipo, una oficial, del ministro de Hacienda, y otra de un accionista con voz y voto como el presidente de *Caja Madrid*. Se incluye también información de su cotización en Bolsa con reservas porque a esa hora todavía no ha

cerrado. El lenguaje visual, con imágenes de las empresas, ayuda a la entendibilidad.

NOTICIA 5. Martes 6 de febrero. 21.00 horas. 30 segundos. Colas.

El fracaso de la fusión se ha convertido en un éxito en las Bolsas. Endesa se ha revalorizado casi un 3 por ciento. Pero el protagonismo indiscutible ha sido para Iberdrola que ha subido un 11 por ciento. Hoy además los inversores estaban pendientes de otra eléctrica, de Hidrocantábrico. La Comisión Nacional del Mercado de Valores suspendía su cotización cuando se presentaban dos ofertas para adquirirla. Una de Ferroatlántica y otra de la alemana RWE. Las eléctricas han impulsado el índice de Madrid que ha cerrado al alza.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	30”	1,1%	100%
Bolsa	30”	1,1%	100%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	30”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	176
Grado de especialización*	25
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	11
Nombres propios (NP)	8

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

La fusión de *Endesa* e *Iberdrola* y el interés suscitado por otra eléctrica, *Hidrocantábrico*, siguen acaparando la atención de los informativos y en esta ocasión en concreto su comportamiento en Bolsa. En 30 segundos se explica cómo ha terminado la sesión de la Bolsa y más específicamente cómo han acabado estas tres eléctricas. Las 176 palabras por minuto superan lo previsto para un texto comprensible. Además, el número de términos monosémicos, 3, indica un nivel de especialización alto. Los nombres propios, 8, igualan los términos polisémicos, y el grado de especialización es una vez más muy alto. Además el dato de cierre de la Bolsa no se concreta igual que el cierre de las empresas. Sólo se dice que ha cerrado al alza, pero no cuánto. No se aprecia opinión, tan sólo se dan los datos, y tampoco hay un análisis de la situación. Una vez más las imágenes de la Bolsa quedan muy genéricas y aunque recurridas, no ayudan a la comprensibilidad.

NOTICIA 6. Miércoles 14 de febrero. 21.00 horas. 40 segundos. Colas.

Dejamos aquí la política y nos fijamos ahora en la Bolsa. Sí, hoy se ha producido la reacción a las palabras de Alan Greenspan, del presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos en Europa. Madrid se ha llevado la peor parte. Este ha sido un día especialmente malo para las tecnológicas que han provocado que el Ibex, el índice de las empresas más importantes tuviera la mayor caída del año. También pérdidas importantes para el Índice General que cerraba bajando un 3 por ciento. En cuanto a Wall Street a media sesión cae casi el 1 por ciento.

Y día difícil también para el euro que ha retrocedido frente a la divisa norteamericana. Un dólar cuesta hoy 181 pesetas. Sin embargo los analistas auguran que la moneda europea comenzará pronto a apreciarse. Con el euro debilitado está descartado que mañana el Banco Central Europeo baje los tipos de interés.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´15”	7,2%	100%
Bolsa	40”	1,4%	20,5%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	40”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	210
Grado de especialización*	21,4
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	14
Nombres propios (NP)	13

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una información muy típica de los mercados después de unas declaraciones del presidente de la *Reserva Federal* de Estados Unidos, Alan Greenspan. Esta información demuestra que ha crecido el interés por estos datos ya que hace unos años no se tenían en cuenta estas cosas. La noticia es informativa y a la vez didáctica, sin necesidad de incidir en cosas obvias. Las 210 palabras por minuto y el grado de especialización de 21,4 puntos superan con claridad lo adecuado para la legibilidad. Las 14 palabras polisémicas, los 13 nombres propios y los 3 monosémicos no dificultan en todo caso demasiado la comprensión. En esta noticia se habla también del Euro, la moneda única que sí se ha convertido en foco de atención por su proximidad. Se echa de menos el dato de cierre concreto del *Ibex*, aunque en esta ocasión se dedica más tiempo a la Bolsa y se explica que las tecnológicas son las que han tirado para abajo del mercado. Las imágenes de Bolsa pueden en este caso ayudar si se ven las empresas citadas, y en el caso del euro, un gráfico es un buen modo de dejar claro el dato.

NOTICIA 7. Lunes 26 de febrero. 21.00 horas. 30 segundos. Colas.

Y vamos ahora con los buenos resultados de una empresa española del sector de las telecomunicaciones. Telefónica Móviles creció un 20 por ciento en el año 2000 con unos beneficios cercanos a los 100.000 millones de pesetas. Buenos resultados que se deben en parte a que su número de clientes aumentó más del 50 por ciento. La operadora, que cuenta con 22 millones de abonados se coloca como la segunda más importante del mundo. Su presidente, Luis Lada, asegura que durante este año Telefónica Móviles crecerá también por encima de lo previsto. Los inversores interpretan estos datos como una muestra de solidez de la compañía y lo celebran en Bolsa. Las acciones han subido casi un 5 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´30”	7,7%	100%
Bolsa	30”	1,1%	14,2%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	30”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	236
Grado de especialización*	23,7
Términos monosémicos (M)	5
Términos polisémicos (P)	19
Nombres propios (NP)	4

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Se trata aquí en unas colas el tema de los resultados de otra empresa española precisamente relacionada con el grupo que controla la cadena. *Telefónica Móviles* publicó este día sus resultados y *Antena 3* los dio con todo lujo de detalles. Además se informa de lo que ha hecho en Bolsa el valor ese día. Se aprecia una información interesada resaltando exageradamente algunos datos como por ejemplo al decir “una muestra de solidez.” Aparecen 5 términos monosémicos y 18 polisémicos, mientras que los nombres propios son 4. Las palabras por minuto son 236, demasiadas sólo para dar unos resultados, y el grado de especialización es de 22,8 puntos, bastante por encima de lo establecido. Se ofrece lo que ha subido en Bolsa a pesar de que no es habitual en las demás informaciones de Bolsa que se han estudiado. De hecho *Antena 3* no hace los mismo con *Terra* cuando ésta dio sus resultados y perdió en Bolsa con claridad.

5.2.2.-Consideraciones.

Antena 3 tampoco está habituada a dar información de Bolsa y aunque en el estudio ofrece más noticias relacionadas con el mercado que *TVE*, está en un nivel similar, muy por debajo de *Tele 5*. En general, las noticias de *Antena 3* tienen más que ver con la Bolsa, pero todavía se notan ciertas faltas de comprensión y de información sobre el mercado

bursátil. No se suelen dar los datos concretos del cierre. Por el contrario sí se atienden declaraciones del presidente de la *Reserva Federal* de Estados Unidos y su repercusión en la Bolsa, así como las decisiones del *Banco Central Europeo*. Además se atiende a los resultados de algunas empresas, pero coincide en que son empresas relacionadas con la cadena. Las informaciones son más periodísticas y se hacen más interesantes, y el grado de comprensión es en general correcto a pesar de los altos grados de especialización. Se aprecia un intento por dar información bursátil pero todavía sin fijar los datos concretos que se deben ofrecer, y por eso hay veces que se pasan y otras que no llegan.

5.3.-Tele 5.

5.3.1.-Noticias de Bolsa.

NOTICIA 1. Miércoles 31 de enero. 20.30 horas. 1 minuto. Colas.

Y hablamos ahora de economía. De dinero y de algo que también nos va a repercutir. Hoy se han cumplido todos los pronósticos que apuntaban a una bajada de los tipos de interés en Estados Unidos. El hombre que van a ver. El poderoso Alan Greenspan, presidente de la Reserva Federal estadounidense ha decidido rebajar el precio del dinero de aquel país en medio punto, es decir, que ahora los tipos de interés en Estados Unidos están en 5 coma 5 ciento. Es la segunda vez en menos de 30 días que bajan en una decisión que tiene un claro objetivo: evitar el enfriamiento de la economía estadounidense, aunque hay quien cree que más que enfriamiento, lo que intenta es evitar los fantasmas de otra recesión en la primera economía del mundo, y aunque la decisión de Greenspan estaba cantada, Wall Street, la Bolsa, no parece haberlo digerido bien. Las ganancias de toda la sesión se han tornado en pérdidas. Eso sí, el euro puede salir fortalecido de esta decisión.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´30”	7,7%	100%
Bolsa	1´	2,2%	28,5%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	1´	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	170
Grado de especialización*	13,5
Términos monosémicos (M)	4
Términos polisémicos (P)	11
Nombres propios (NP)	8

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Esta noticia trata de la bajada de tipos decidida por la *Reserva Federal* norteamericana. Con 170 palabras por minuto se sitúa en el nivel óptimo de legibilidad. El grado de especialización es sin embargo muy alto para el primer nivel, aunque al menos se sitúa en los 13,5 puntos, uno de los más bajos de todas las noticias estudiadas. Aparecen cuatro términos monosémicos. Nombres propios hay 8, lógico porque se trata de una medida tomada por un organismo público como la *Reserva Federal*. Los términos polisémicos son 11. A pesar de la cantidad de términos monosémicos y nombres propios la noticia se entiende bien. Todo el tiempo es paralingüístico, es decir, texto sobre una imagen. Su presentación es informativa pero cuenta con un grado de opinión sobre todo por el estilo del presentador, que insiste mucho en querer hacerse entender, a veces demasiado. Se comprueba por tanto que la entendibilidad varía según quién sea el emisor y quién el receptor. En este caso, la noticia es comprensible a pesar del alto grado de especialización, y la insistencia del presentador, que se hace innecesaria. Se cita la Bolsa de pasada y además la de Nueva York, las europeas y la española ni se mencionan. Al menos hay una frase para el euro.

NOTICIA 2. Jueves 1 de febrero. 14.30 horas. 40 segundos. Colas.

El euro ha festejado con una subida la rebaja de tipos en Estados Unidos, una decisión que no ha secundado hoy el Banco Central Europeo. La moneda única europea se ha cruzado hoy con el dólar por encima de los 94 centavos. El euro se está beneficiando de los mejores síntomas de las economías europeas frente al enfriamiento de la norteamericana. Con menos entusiasmo han acogido las Bolsas la bajada de tipos medio punto acordado por la Reserva Federal. En estos momentos están todos los índices prácticamente en tablas porque los inversores ya apostaban desde hace días por este recorte. El parqué no sigue la estela de Wall Street que anoche cerró con ligerísimas ganancias.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	2´50"	6,29%	100%
Bolsa	40"	1,4%	23,5%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	40"	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	172
Grado de especialización*	22,6
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	15
Nombres propios (NP)	8

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una vez más se confirma que las decisiones de las autoridades monetarias de Estados Unidos y de Europa son ya de interés para la gran mayoría porque se incluyen en los informativos. Se utiliza aquí el método de colas para informar de la decisión del *Banco Central Europeo* de mantener los tipos de interés y su repercusión en el euro. El mismo criterio que las otras televisiones. Es una noticia informativa y el grado de especialización es, una vez más muy alto, de 22,5 puntos, mientras que las palabras por minuto son de 172, un nivel de legibilidad correcto. Las palabras polisémicas son más que los nombres propios y los monosémicos, estos últimos sólo 3, un detalle que ayuda a hacer más comprensible la información. En este caso sí se presta atención a los mercados bursátiles, aunque sin demasiados detalles, algo habitual todavía. Se puede destacar que en este caso *Tele 5* hace mención a la decisión del *Banco Central Europeo* sin ser el centro de atención. La noticia se dirige a la repercusión de la rebaja de tipos de la *Reserva Federal*, y de paso, se recuerda la decisión del día del *Banco Central Europeo*. Se destaca más el comportamiento del euro que de las Bolsas de Europa, un dato que sirve para comprobar el interés de los medios por la nueva divisa.

**NOTICIA 3. Viernes 2 de febrero. 20.30 horas. 2 minutos y 50 segundos.
Pieza.**

Una noticia que afecta a algo tan de cada día como la luz. El Gobierno ha aprobado la fusión entre las compañías eléctricas Endesa e Iberdrola. No es una boda cualquiera ¿eh? De hecho, si sale adelante va a ser la más importante de las fusiones hechas entre empresas aquí en nuestro país. Para que se hagan ustedes una idea, juntas englobarían, si se les permitiese, el 80 por ciento del mercado eléctrico de España, si les dejan, claro, y ante semejante poderío el Gobierno ha querido marcar mucho el terreno, unas reglas del juego que las compañías tiene que decir ahora si aceptan o no, y son lentejas, si no las aceptan, no hay fusión.

La mayor fusión industrial de la historia española saldrá adelante si las compañías Endesa e Iberdrola aceptan las condiciones que hoy les ha impuesto el Gobierno. Los requisitos para que las dos eléctricas no monopolicen el mercado en el que actualmente controlan el 80 por ciento.

TOTAL RATO Lo que el Gobierno ha analizado es las condiciones en beneficio de los consumidores y de la competencia. No es una operación que el Gobierno plantea, el Gobierno plantea una operación que le plantean y aplica las reglas que garantizan que esa operación no vulnere la competencia.

El tamaño de la nueva megaempresa quedará limitado más o menos como quería el Tribunal de Defensa de la Competencia. El Ejecutivo obliga a las dos eléctricas a no acaparar juntas más del 42 por ciento de la cuota de generación de energía. Endesa e Iberdrola proponían quedarse con la mitad del mercado. Además se prohíbe a Endesa aumentar su capacidad productora hasta el año 2005. En cuanto a la comercialización de electricidad, no podrán rebasar la cuota del 40 por ciento de nuevos clientes frente al 50 por ciento que pedían las dos compañías. La restricción más dura recae sobre la distribución de la electricidad producida, o lo que es lo mismo: las torres y los cables de alta tensión. Quien los controle controlará el mercado. Para evitarlo el Gobierno condiciona a la nueva compañía a transportar hasta el año 2005 menos de la mitad de la energía eléctrica, cuando Endesa e Iberdrola intentaban quedarse con el 60 por ciento.

Ambas compañías controlan además el 8 por ciento de Repsol YPF y si quieren fusionarse deberán reducir su participación hasta el 3 por ciento. Así, todo lo que le sobre a la nueva eléctrica deberá subastarse al mejor postor en menos de 14 meses. En total 100 centrales.

TOTAL RATO Indudablemente el Gobierno plantea que en esta venta de activos tiene que haber al menos 2 operadores de entidad, es decir, que estaríamos hablando de entidades de un tamaño claramente importante en el mercado español.

Endesa e Iberdrola tienen 10 días para decirle al Gobierno qué piensa hacer. Eso si todavía les sigue interesando fusionarse. A la Bolsa las condiciones exigidas le suenan demasiado estrictas. Ambas eléctricas han perdido hoy más de un 1 por ciento de valor.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	8´15	18,3%	100%
Bolsa	2´50”	6,2%	34,3%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	40”	23,6%
Pieza	2´10”	76,4
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	174
Grado de especialización*	17,4
Términos monosémicos (M)	15
Términos polisémicos (P)	47
Nombres propios (NP)	24

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una pieza sobre la fusión de *Endesa e Iberdrola*, el tema estrella en estos meses de estudio. La importancia del caso, las dos mayores eléctricas del país, se demuestra en el tiempo dedicado, casi 3 minutos. Es una noticia informativa y también de opinión porque se ofrecen afirmaciones de políticos. En este caso, una vez más, el presentador quiere imponer su propio ritmo y le da su aire personal, convirtiendo la noticia en menos informativa. Además abusa de expresiones coloquiales.

El grado de especialización es 17,4 puntos, de nuevo muy alto para estos informativos, mientras que las palabras por minuto son 174, un poco más de lo idóneo para la legibilidad. Sigue habiendo más términos polisémicos que nombres propios y monosémicos aunque en una noticia tan larga es más normal. Esta característica hace a la información más entendible. Los únicos peros de esta noticia son los 40 segundos de texto lingüístico, es decir la entradilla, que se hace demasiado larga. Por lo demás la información es muy explicativa e incluso se da la cotización de las empresas, aunque es lo único que se dice de las Bolsas.

NOTICIA 4. Martes 6 de febrero. 20.30 horas. 2 minutos. Pieza.

Disputas aparte, el freno y marcha atrás en la llamada megafusión de las eléctricas no ha calmado las cosas en el sector eléctrico. Se está moviendo mucho, y hay mucho negocio y había mucha gente al acecho que en cuanto ha podido se ha ido a ocupar los huecos que han quedado sin cubrir.

El sector eléctrico español sigue cargado de alta tensión. A la fracasada fusión de Endesa e Iberdrola se une la guerra abierta por el control de Hidrocanábriico. A las puertas de la eléctrica asturiana se amontonan los pretendientes. La primera en mostrar su interés fue la eléctrica pública portuguesa en unión con Cajastur y esta misma mañana han llegado sucesivamente las ofertas de la española Ferroatlántica, que lo intenta de nuevo, y de la alemana RWE que también tiene capital público. Precisamente la última en llegar es la que más está dispuesta a pagar por quedarse con Hidrocanábriico. 26 euros ofrecen los alemanes por unas acciones que cotizaban hoy a casi 24, antes de ser suspendidos en Bolsa. El inusitado interés por Hidrocanábriico demuestra que el mercado eléctrico español es un goloso bocado para grupos nacionales y extranjeros.

TOTAL ANALISTA Va a ser difícil que se produzca una escisión de las compañías existentes, lo cual supone que para las compañías extranjeras u otros grupos energéticos son muy valiosas las diferencias españolas a medida que pueden entrar en el mercado español a través de ellas.

Iberdrola compuesta y sin novio puede ser otra de las solicitadas. Por su tamaño y su valor bursátil resulta bastante asequible. De hecho hasta 4 grupos extranjeros podrían intentar comprarla. Endesa tiene en principio el camino más despejado para seguir sola. Los más de 3 billones de pesetas que vale en Bolsa son un obstáculo lo suficientemente grande para espantar a posibles moscones. En cualquier caso la Bolsa ha celebrado la ruptura de la fusión con fuertes subidas de los 2 valores. Endesa ha ganado un 3 por ciento. Iberdrola mucho más, un 11 por ciento. Los inversores previenen ahora a la eléctrica vasca porque consideran que con la fusión salía muy perjudicado.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	4´40	11,1%	100%
Bolsa	2´	4,4%	40%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	15''	20,9%
Pieza	1'45''	79,1%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	129
Grado de especialización*	22,8
Términos monosémicos (M)	14
Términos polisémicos (P)	37
Nombres propios (NP)	8

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una noticia muy del estilo de *Tele 5*. Dos minutos para hablar a fondo de las eléctricas y su fuerte movimiento fuera y dentro de la Bolsa. La pieza es de 1 minuto y 45 segundos, mientras que los 15 segundos restantes son para la entrada. La noticia es informativa pero contiene opinión. Esta opinión se intenta separar de lo informativo con declaraciones de analistas. Además, el presentador se encarga de dar mayor énfasis a determinados datos. En cuanto al grado de comprensión, las 129 palabras por minuto son suficientes, y el grado de especialización supera otra vez con creces lo reglamentario con 22,8 puntos. Son 22 nombres propios, 22 monosémicos y 37 polisémicos. También se dan datos de las cotizaciones y la explicación se hace entendible fácilmente. Se aprecia un intento por explicar con detalle todo lo acontecido hasta el

momento en el sector eléctrico y, a diferencia con otras televisiones, se incluye el caso de *Hidrocantábrico*, con nuevas ofertas por parte de otras eléctricas, y el futuro de las que no han podido fusionarse. Sin embargo, sigue siendo una información del sector y no de Bolsa propiamente.

NOTICIA 5. Miércoles 14 de febrero. 20.20 horas. 45 segundos. Colas.

Y puestos en cifras y dinero ojo a lo que haya pasado en los llamados mercados de valores. Ha sido un día verdaderamente aciago para la Bolsa que hoy ha sufrido la caída más pronunciada en lo que va de año.

Madrid ha bajado casi un 3 por ciento arrastrada por las acciones de los grandes bancos y sobre todo por Telefónica que ha caído casi un 6 por ciento. Si sumamos el desplome de todas sus filiales el grupo Telefónica ha perdido más de un billón de pesetas de su valor en Bolsa. La explicación a este derrumbe hay que buscarla en las dudas que ahora mismo despiertan las arcas de los grandes valores de telecomunicaciones. La mayoría se han embargado para pagar las nuevas licencias Telefónicas. Pero la Bolsa les ha dado la espalda y ahora los inversores dudan de la liquidez de sus cuentas para afrontar esas deudas multimillonarias.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´50”	8,5%	100%
Bolsa	45”	1,6%	19,5%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	45”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	191
Grado de especialización*	24,4
Términos monosémicos (M)	5
Términos polisémicos (P)	26
Nombres propios (NP)	4

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Esta noticia se centra en el comportamiento de la Bolsa y de algunos valores. Es una noticia de Bolsa pura y dura porque se fija en la sesión no por los acontecimientos políticos o económicos del momento, sino por la fuerte caída del mercado y de algunos valores. Es una noticia informativa y con muchos intentos por dejar clara la información, a veces demasiados. Las palabras por minuto superan el nivel de legibilidad aconsejado y por mucho. Son 191 palabras. El grado de especialización es de 24,4 puntos, por lo tanto también se sitúa muy por encima de lo correcto. Las palabras polisémicas son 26 mientras que los nombres propios son 4 y los términos monosémicos 5. De nuevo los énfasis del presentador es lo que da un tono demasiado simple a la hora de explicar los acontecimientos. Además se centra en *Telefónica* y no da los datos concretos de otras empresas importantes como bancos o eléctricas.

NOTICIA 6. Viernes 16 de febrero. 20.30 horas. 55 segundos Colas.

Novedades en este punto alrededor de la noticia con la que arrancábamos este informativo. Ese ataque de aviones británicos y norteamericanos al sur de Bagdad a una estación de comunicaciones. Ese ataque ha terminado ya, pero ataque que se ha recogido e impactado en un lugar donde va a terminar quizá impactándonos a nosotros también, la Bolsa de Nueva York que ha respondido con pesimismo nada más conocerse el bombardeo en Bagdad pero se ha dado un respiro tras las explicaciones que aquí han repercutido también del pentágono. Aún así, esto también es muy importante, para Wall Street, este es un viernes negro. Incluso antes del ataque, conviene subrayarlo, el Dow Jones cae 140 puntos, un 1 y medio por ciento. Hoy además se han conocido los datos de inflación en Estados Unidos y han sido peores de lo previsto. El mercado tecnológico Nasdaq, que llevaba una tarde aciaga debido a los malos resultados de 3 grandes empresas tecnológicas se ha recuperado un poco tras los primeros pasos de incertidumbre después del bombardeo. Así y todo a esta hora cae un 6 y medio por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	55’’	2,03%	100%
Bolsa	55’’	2,03	100%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	55’’	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	203
Grado de especialización*	11,2
Términos monosémicos (M)	3
Términos polisémicos (P)	13
Nombres propios (NP)	5

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Una vez más *Tele 5* es la cadena que más atención presta a la Bolsa como información interesante por sí misma. En esta ocasión el bombardeo sobre Irak de aviones británicos y estadounidenses provoca que la mirada se dirija al mercado abierto en ese momento que es *Wall Street*. Las 203 palabras por minuto sobrepasan el nivel legible, mientras que el grado de especialización es de 11,2 puntos, de los más bajos del estudio aunque sigue siendo muy superior a lo correcto para el primer nivel de especialización. El grado de comprensión es en todo caso bueno, sin embargo son demasiadas palabras que complican al espectador, a pesar de que sólo hay 3 términos monosémicos, 5 nombres propios y 13 palabras polisémicas. Las imágenes de la Bolsa de Nueva York también son muy recurridas pero, en este caso, sí son buenas imágenes que indican la actividad bursátil porque se ve actividad en el mercado, no como en la de Madrid.

NOTICIA 7. Martes 20 de febrero. 20.30. 30 segundos. Colas.

Aceralia ha aprobado, con nota, su primer examen bursátil después de anunciar su fusión con otras dos compañías para crear la primera siderúrgica del mundo. Las acciones de Aceralia valen a estas horas un 27 por ciento más caras que el viernes. Ayer, las autoridades bursátiles interrumpieron su cotización mientras desvelaban los detalles de la fusión. Y esta mañana han tenido que ampliar dos veces el máximo porcentaje de subida permitido para dar salida a la demanda de los inversores. Ha sido todo una excepción porque la Bolsa española ha caído hoy casi un 2 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	3´30”	7,7%	100%
Bolsa	30”	1,1%	14,2%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	-	0%
Pieza	30”	100%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	194
Grado de especialización*	20,6
Términos monosémicos (M)	8
Términos polisémicos (P)	9
Nombres propios (NP)	3

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Después del anuncio de fusión de *Aceralia* con otras dos compañías de acero de Europa, *Tele 5* se dirige al mercado e informa de lo que han hecho en Bolsa. Se peca en la excesiva explicación, a veces innecesaria, como por ejemplo la coletilla “a estas horas” ya que el mercado a las 20.30 horas del informativo ya ha cerrado, por lo tanto se debería decir, “*Aceralia* ha cerrado hoy.” Por este exceso hay 194 palabras por minuto y un grado de especialización de 20,6 puntos. Unos datos que sobrepasan los niveles de entendibilidad y especialización de primer nivel. Además hay 8 términos monosémicos y 9 polisémicos, mientras que sólo se mencionan 3 nombres propios. Es una noticia informativa y de Bolsa pura y dura, aunque de nuevo se queda a medias porque no ofrece todo lo importante, sólo se fija en una empresa.

NOTICIA 8. Miércoles 28 de febrero. 20.30 hrs. 2 min. y 25 seg. Pieza.

Las famosas Stock Options, opciones sobre acciones, ya no son lo que eran. Dejan de ser tan rentables como antes. Ahora que todo el mundo las conoce no valen tanto. Ese complemento al sueldo que cobran muchos empleados y directivos y que se calcula en función de la rentabilidad en Bolsa de las acciones de la empresa no es la bicoca que era. Con las bolsas en horas bajas es demasiado arriesgado confiar al mercado el sueldo o el complemento al sueldo de cada mes.

Sueldo fijo y la oportunidad de adquirir en unos pocos años acciones de la empresa, acciones que se compraban al precio de hoy para venderlas al precio de mañana teóricamente bastante más alto. Son las Stock Options. Muchos firmaron estos contratos y rechazaron incluso parte del salario a cambio de un jugoso paquete de opciones que prometía multiplicarse bastantes veces. Pero en bastantes casos la sonrisa se les ha acabado helando porque se rebajaron las previsiones de crecimiento y las cosas no han salido como esperaban.

TOTAL ANALISTA Cualquier retribución variable basada en las expectativas tiene un riesgo importante para el que las recibe de no realización como ha pasado de hecho. Imaginemos que la acción vale 10 euros y tenemos opciones por 10 millones de pesetas a cobrar en 3 años. En ese tiempo la acción puede subir pero también bajar.

TOTAL ANALISTA Situación uno. La acción está 14 euros a finales de 2003 y entonces ha obtenido 4 millones de pesetas de plusvalía. Opción dos. Por ejemplo, está a 9 euros. No hay plusvalías. Si en ese momento vendieran las acciones lógicamente perderían.

Pese al desencanto por no haber logrado el dinero soñado, lo cierto es que esta manera de pagar a los empleados se ha ido popularizando. En la Bolsa cotizan 40 empresas que han adoptado estos sistemas retributivos para fidelizar a su plantilla.

TOTAL ANALISTA Y está creciendo incluso en momentos bajistas. Sólo uno de cada 4 empresas que tienen estas fórmulas de Stock Options han tenido minusvalías, por tanto es una fórmula que todavía funciona.

TOTAL ANALISTA O si no lo que se está haciendo ahora es renegociar, renegociar los precios de conversión o las condiciones de los planes de Stock Option.

La mitad de las empresas de la nueva economía utiliza planes de opciones pero también bastantes constructoras, bancos o grandes superficies han hecho suya esta fórmula, nueva en España pero conocida en Estados Unidos desde hace medio siglo.

Análisis de la información de Bolsa en las televisiones generalistas españolas

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	4´20”	9,6%	100%
Bolsa	2´20”	5,1	53,8%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	20”	14,3%
Pieza	2´	85,7
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	151
Grado de especialización*	21,8
Términos monosémicos (M)	22
Términos polisémicos (P)	52
Nombres propios (NP)	3

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Otra noticia exclusiva de la Bolsa. *Tele 5* sigue en su empeño de prodigarse con estos temas. En esta ocasión es sobre las opciones sobre acciones que cobran muchos empleados en sus empresas, un fenómeno que se ha puesto de moda. Es un tema intemporal que se puede sacar cualquier día y han elegido este. Bastante largo, a modo de reportaje, con declaraciones de analistas y de expertos. Sus 2 minutos y 24 segundos se reparten en 24 segundos de entradilla con un alto grado de opinión y complicidad del presentador, y dos minutos de pieza. Hay 151 palabras por minuto, muy por debajo del nivel de buena legibilidad, pero el grado de especialización es de 21,8 puntos, muy superior. La noticia es muy didáctica con explicaciones de expertos con pizarra incluida. Lo malo es que hay 22 términos monosémicos y 3 nombres propios, cosas que complican la comprensión, aunque con una información tan larga es normal, mientras que los polisémicos son 52.

Se aprecia un intento por explicar un tema muy especializado y en parte se consigue aunque se incluyen muchos tecnicismos sobre todo por parte de los analistas.

NOTICIA 9. Viernes 9 de marzo. 20.30. 1 minuto y 55 segundos. Pieza.

Van dos días ya, dos días, seguidos en que empresas tecnológicas tiran para abajo de las Bolsas. En Nueva York en particular. Aquí, en las españolas no se ha notado mucho pero naturalmente se sigue con atención. En España el susto lo ha dado otra empresa de telecomunicaciones.

Wall Street se tambalea de nuevo. Intel, el primer fabricante mundial de microprocesadores anuncia 5.000 despidos y una importante caída de sus ventas. Demasiadas malas noticias para unos inversores cada vez más inquietos ante el futuro de las empresas tecnológicas. La venta masiva de acciones de Intel ha arrastrado con fuerza a la baja a la Bolsa neoyorquina. El Dow Jones se desplomaba más de 200 puntos nada más empezar. El Nasdaq también caía en picado, prácticamente un 5 por ciento. La empresa fabricante de chips cotiza en ambos índices y su mal comportamiento ha sido suficiente para contagiar al resto. Prácticamente todas las compañías tecnológicas pierden en la sesión de hoy incluida Yahoo que ayer protagonizó el gran batacazo bursátil después de anunciar que este trimestre no va a ganar dinero. El portal de internet más importante del mundo está perdiendo un 6 por ciento que hoy hay que sumar al 15 por ciento que cayó ayer. Pero incluso una buena noticia está teniendo un efecto perverso sobre las cotizaciones. Hoy se ha sabido que en febrero se crearon 135.000 puestos de trabajo en Estados Unidos, una cifra mejor que la manejaban los analistas. Por eso piensan que se aleja la posibilidad de una rebaja de tipos de interés, una decisión que esperaban que tomase la Reserva Federal en su próxima reunión del 20 de marzo. El pesimismo de Nueva York no ha logrado traspasar el Atlántico. En Madrid, las pérdidas han sido mínimas. El mayor susto lo ha dado Jazztel . Su cotización ha quedado suspendida por la salida de su capital de su principal accionista institucional. De vuelta al parqué ha cerrado con pérdidas superiores al 13 por ciento.

Análisis Formal Cuantitativo	Tiempo	Porcentaje del total	Porcentaje de Economía
Redaccional	45´	100%	
Economía	1´55”	4,2%	100%
Bolsa	1´55”	4,2%	100%

Análisis Formal Cualitativo	Tiempo	Porcentaje
Entradilla	12''	10,5%
Pieza	1'43''	89,5%
Directo	-	0%

Análisis de Código	Número
Grado de comprensibilidad (palabras por minuto)	199
Grado de especialización*	17,4
Términos monosémicos (M)	15
Términos polisémicos (P)	36
Nombres propios (NP)	15

*Puntos de la ecuación $(M+P+NP) \times 100 / \text{Número total de palabras}$.

COMENTARIO

Tele 5 es la última cadena del estudio que trata información de Bolsa. En esta ocasión hablan de las tecnológicas. Se atiende a la sesión de *Wall Street* y como consecuencia se dirige también la mirada a la Bolsa española, aunque de nuevo se fijan en un valor como *Jazztel* pero no dan las cotizaciones de empresas más conocidas. Casi 2 minutos se hace largo aunque es una noticia didáctica. Se estropea un poco en la entrada, que aunque corto, de 12 segundos, vuelve a ser demasiado informal. Esta noticia no cuenta con declaraciones de expertos y el grado de opinión es menos claro. La comprensión es fácil a pesar de las 197 palabras por minuto y del grado de especialización de 25,3 puntos, muy alto. Además hay 15 palabras monosémicas y otros 15 nombres propios.

Los términos polisémicos son 36. Lo más interesante es que se vuelve a mirar la Bolsa como una noticia propia, no como algo que cuelga de otras informaciones.

5.3.2.-Consideraciones.

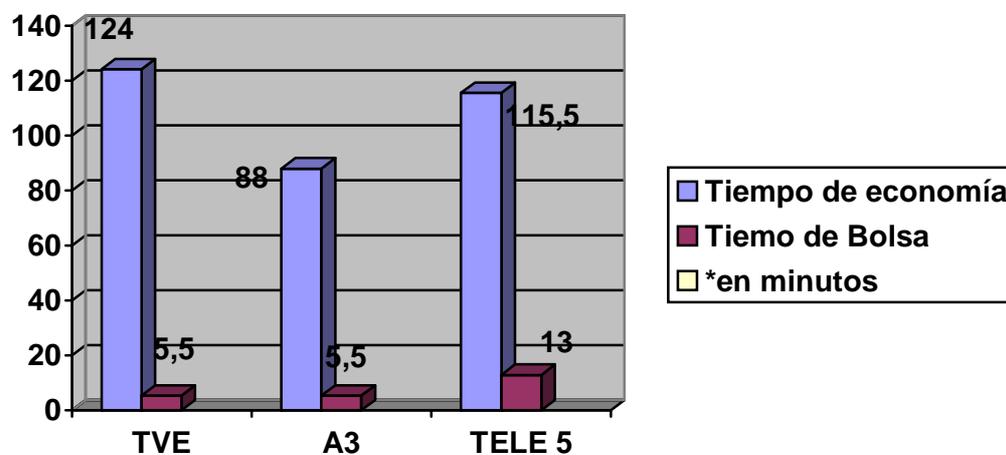
Queda claro que *Tele 5* es la que más información bursátil ofrece en el período del estudio. Con 9 noticias se coloca al frente de las 3 televisiones generalistas, y en porcentaje también, porque aunque en tiempo total de economía no es la que más dedica, sí lo hace en noticias de Bolsa, con un 11,4 por ciento del tiempo en economía y un 0,72 por ciento del total. *Tele 5* hace por tanto más caso a la Bolsa, sin embargo, todavía se notan ciertas lagunas. En ocasiones se dan datos de algunas empresas pero no de otras, además se explican cosas a veces demasiado especialistas, mientras que en otras ocasiones se peca de ofrecer datos demasiado obvios. En general son noticias informativas pero el presentador inyecta una serie de detalles que incluyen una dosis de opinión.

5.4.- Comentario global.

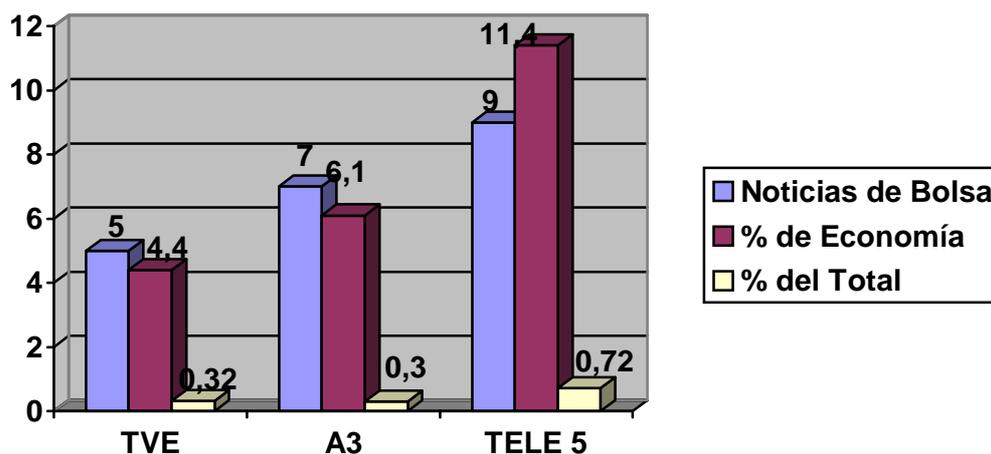
De estos 120 telediarios, en 21 hubo noticias de Bolsa, mientras que en el resto no se mencionó este tema. En cambio, las noticias económicas están presentes en la inmensa mayoría de los telediarios. En concreto sólo en 15 informativos no hay temas de economía. En total, los 240 informativos del período estudiado son 10.620 minutos, es decir 177 horas. De ese tiempo, en nuestro estudio hemos visto 120 informativos que han durado 5.310 minutos, es decir, 88 horas y media. De ese tiempo, de información de economía han sido 327 minutos y 30 segundos, repartidos en 124 minutos en *TVE*, 88 minutos en *Antena 3* y 115 minutos y 30 segundos en *Tele 5*. De los 327 minutos y medio de economía, 24 minutos han sido de información de Bolsa repartidos en 5 y medio en *TVE* (5 noticias), 5 y medio en *Antena 3* (7 noticias) y 13 minutos en *Tele 5* (9 noticias).

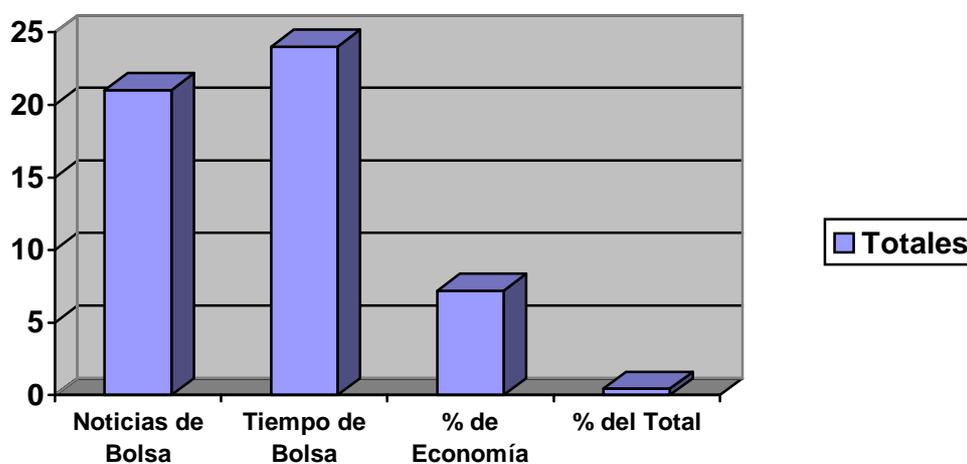
TV	Tiempo redaccional	Tiempo economía	% del total	Tiempo Bolsa	% de economía	% del total	Noticias de Bolsa
TVE	1.710	124	7,2	5,5	4,4	0,32	5
A3	1.800	88	4,9	5,5	6,1	0,30	7
T5	1.800	115,5	6,4	13	11,4	0,72	9
TOTAL	5.310	327,5	6,1	24	7,2	0,45	21

Análisis de la información de Bolsa en las televisiones generalistas españolas



En porcentaje, las tres televisiones han dedicado en estos 120 telediarios observados un 6,1 por ciento del tiempo redaccional a la economía, y de ese tiempo de economía, un 7,2 por ciento se ha dedicado a la información de Bolsa.





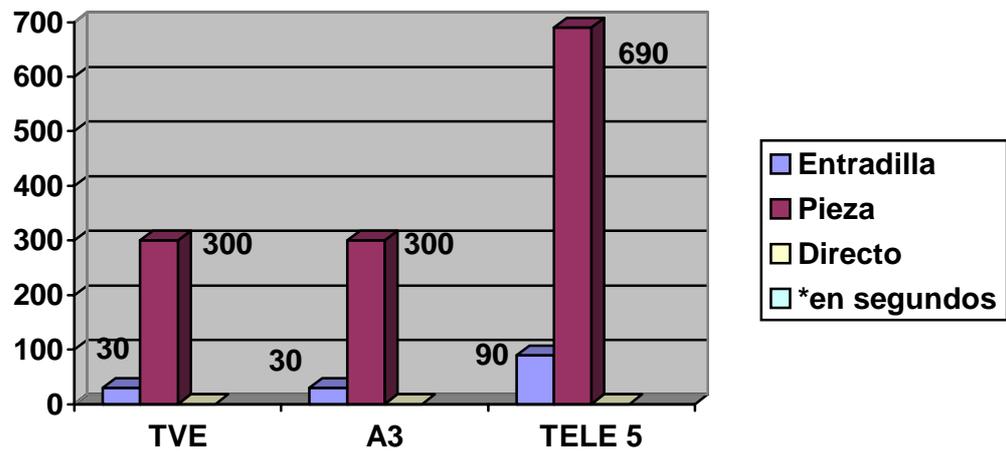
TVE de economía ha dedicado un 7,2 por ciento del total, y un 4,4 por ciento de Bolsa con respecto al tiempo de economía. De Bolsa sólo un 0,32 por ciento de total del informativo. *Antena 3* ha dedicado un 4,9 del total a economía, y de ese tiempo un 6,1 por ciento a Bolsa, que en el caso del porcentaje del total es del 0,30 por ciento. *Tele 5* ha dedicado un 6,4 por ciento del total a economía y a Bolsa un 11,4 por ciento del tiempo de economía, mientras que respecto al total del informativo e Bolsa es un 0,72 por ciento. Es significativo que del tiempo total del informativo, de media, no se alcance en ningún caso el 1 por ciento, lo que indica que aún es pronto para decir que la información bursátil en televisión es suficiente.

Es interesante destacar también que en los 120 telediarios observados en ninguno hubo información en directo. Las entradillas son muy breves, mientras que las piezas son las que más se utilizan, algo

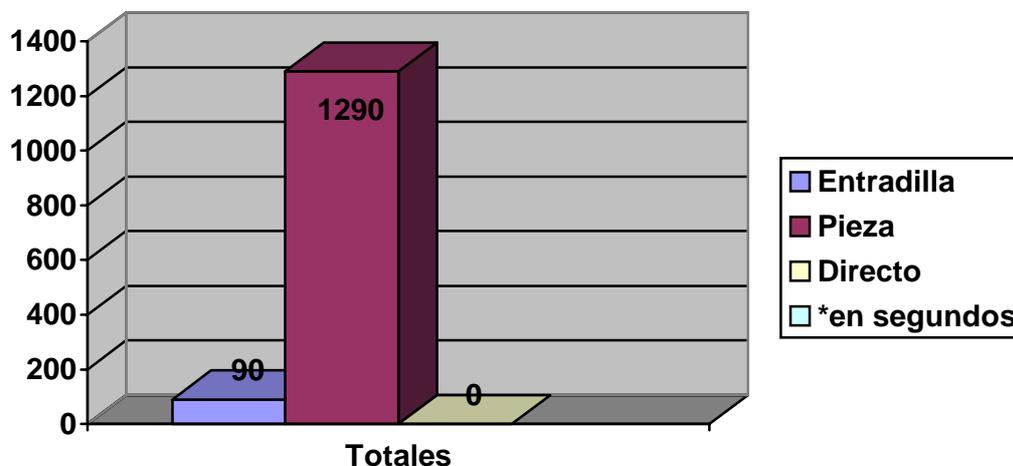
Análisis de la información de Bolsa en las televisiones generalistas españolas

lógico porque en televisión más que nunca la imagen vale más que mil palabras.

	Entradilla	Pieza	Directo
TVE	30''	5'	-
A3	30''	5'	-
TELE 5	1'30''	11'30''	-
TOTAL	2'30''	21'30''	-



Análisis de la información de Bolsa en las televisiones generalistas españolas



De media, las informaciones de Bolsa recogidas reflejan 182 palabras por minuto y un nivel de especialización de 20,3 puntos. Este nivel se calcula sumando los términos monosémicos, los polisémicos y los nombres propios, y todo ello multiplicado por 100 y dividido por el número de palabras de la noticia.

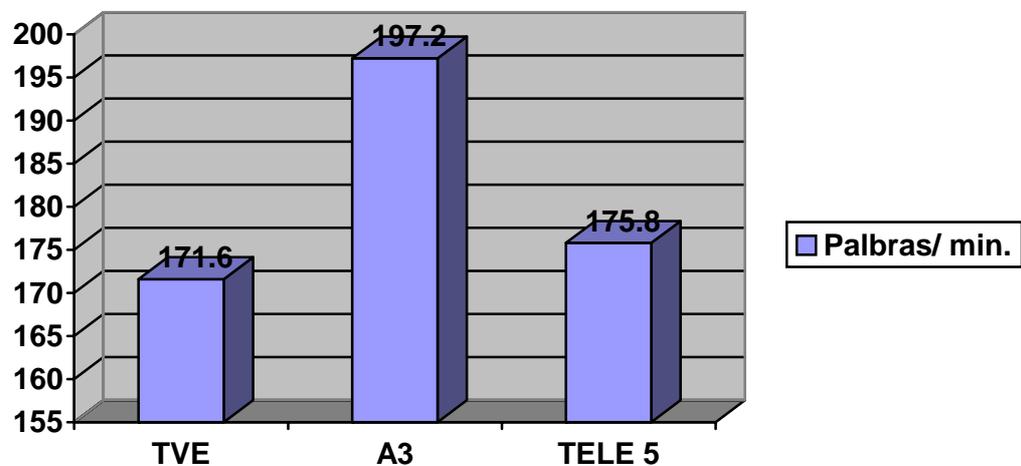
	Palabras/min.*	Monosémicos	Polisémicos	Nombres propios	Espec.*
TVE	171,6	22	80	78	23,4
A3	197,2	26	91	56	19,7
TELE 5	175,8	89	246	78	19
TOTAL	182	137	417	212	20,3

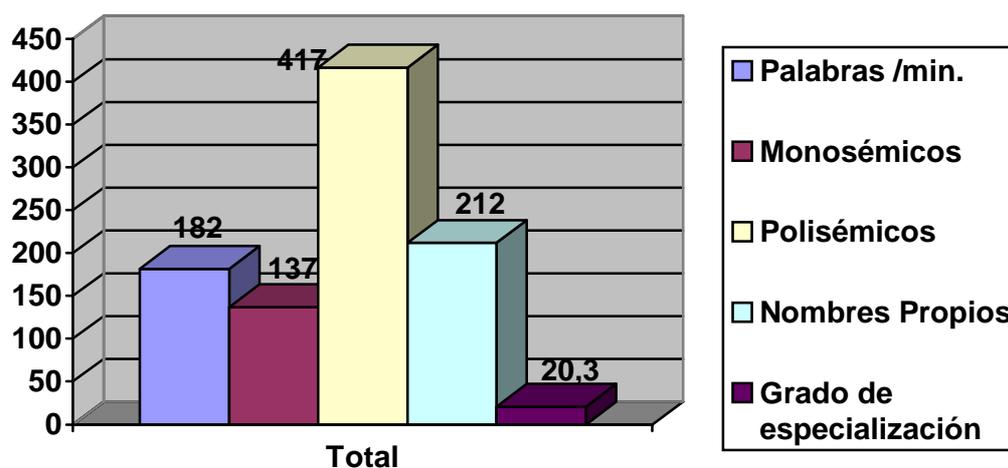
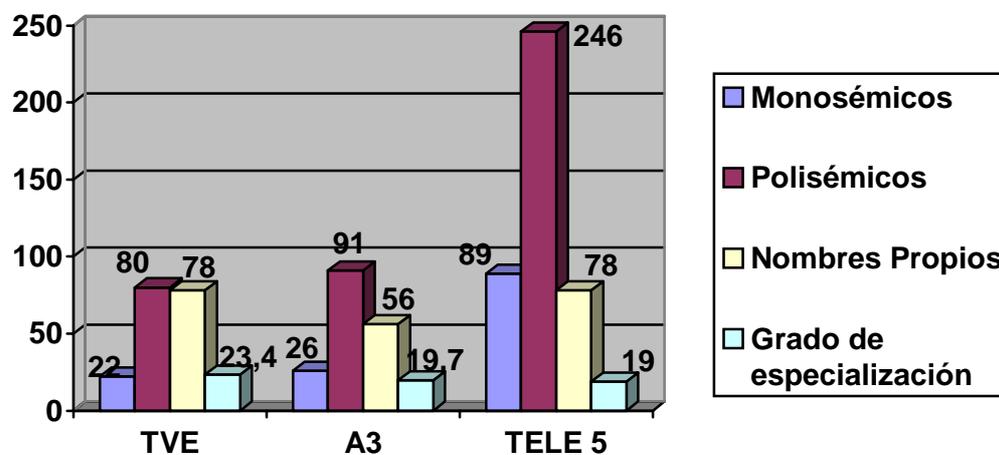
*De media.

Los nombres propios que aparecen en este estudio son: *CNMV, Tribunal de Defensa de la Competencia, CTCs, Ejecutivo, Gobierno, Consejo de Administración, PNV, Estados Unidos, Alan Greenspan, Reserva Federal, Wall Street, Nueva York, Dow Jones, Nasdaq, Intel, Yahoo, Dólar, Euro, Centavos, Zona Euro, Europa, Banco Central*

Análisis de la información de Bolsa en las televisiones generalistas españolas

Europeo, Madrid, España, Ibex, Índice General, Atlántico, Viernes, Terra Lycos, Endesa, Iberdrola, Iñigo Oriol, Rodolfo Martín Villa, Miguel Blesa, Caja Madrid, Cajastur, Ferroatlántica, RWE, Hidrocanábico, EDP, Aceralia, Usinor, Arbed, Telefónica Móviles, Jazztel y las Stock Options, un término inglés pero que se ha popularizado y que puede entenderse como un nombre propio de lo conocido como opciones sobre acciones. En total 47 palabras que salen 212 veces en las 21 noticias de esta muestra.





En cuanto a los términos monosémicos, términos utilizados específicamente en economía y en concreto en Bolsa, aparecen 31 que se utilizan en 137 ocasiones en las 21 noticias. Son palabras que por sí mismas se identifican con la economía y aunque se pueden identificar con otras cosas, su uso común es la economía. Es el caso de tipos de interés, precio del dinero, inflación, revalorización, inversión, fusión,

beneficio, consumidor, competencia, cuota, generación, comercialización, distribución, producción, clientes, ventas, activos, valor, monopolio, sector, acciones, accionista, negocio, bursátil, viernes negro, siderurgia, opciones sobre acciones, plusvalías, constructoras, bancos, tecnológicas.

En el caso de los polisémicos son mayoría lógicamente. Para explicar asuntos especializados como la Bolsa, muchas veces es necesario utilizar términos más sencillos, conocidos por todos. Por eso, las palabras que significan una cosa poco relacionada en principio con la Bolsa, al incluirla en el vocabulario bursátil cobran un nuevo significado. En el análisis que estamos realizando, son 116 palabras que se utilizan en 417 ocasiones. Son éstas: economía, dinero, bajada, rebaja, enfriamiento, fantasmas, ganancias, pérdidas, caídas, congelación, avance, descenso, crecimiento, movimiento, cuesta, cerrar, incremento, despidos, empresas, confianza del consumidor, millones, pesetas, consejero delegado, compañía, jornada, fórmula, mantenimiento, mercado, moneda única, líder, resultados, ejercicio, número, suscriptores, actividad, inferior, previsto, vicepresidente, asesor, entidad, cruzado, síntomas, tablas, apostar, recorte, parqué, boda, eléctrico, condición, requisito, operación, regla, tambaleo, capacidad, postor, subasta, unión, presidente, aprobar, billones, ingreso, integrar, positivo, independiente, socio, mayoritario, restricciones, sesión, cercano, puja, pagar, oferta, compra, suspendida, adquirir, impulsar, índice, alza, pendiente, pretendiente, interés, capital, batacazo, respaldar, operador, energía, reducir, estatal, sufrir, arrastrar,

derrumbe, telecomunicaciones, licencia, telefónicas, divisa, analista, apreciar, debilitar, pesimismo, respiro, peor, recuperar, incertidumbre, disparar, autoridad, porcentaje, abonos, sueldo, sólido, rentable, riesgo, retribución, expectativas, empleados y negocio.

Como se puede apreciar, muchas palabras son ya comúnmente utilizadas en informaciones de economía y Bolsa, pero su primer uso no fue para eso. Es el caso de enfriamiento, congelación, rebaja, apreciar o interés.

Aunque la información de Bolsa en las televisiones generalistas está aumentando de manera espectacular, un porcentaje del 7 por ciento de la información económica y menos del 1 por ciento de la información total de un informativo, según la muestra utilizada para este estudio, no parece todavía suficiente viendo la demanda de información bursátil que sigue creciendo.

Tele 5 es la cadena que más interés muestra por incrementar este tipo de información. Con 13 minutos de información de Bolsa en la muestra, se ve que le da más importancia que el resto de televisiones generalistas. Mientras, *TVE*, aún siendo la televisión que más información económica ofrece, con un 7,2 por ciento, es la que menos información de Bolsa dedica a su tiempo de economía con un 4,4 por ciento de ese tiempo, 5 minutos y medio en el tiempo estudiado.

En la información de Bolsa estudiada sobresalen especialmente los términos polisémicos, es decir, las palabras que tienen un significado habitual y otro que se utiliza para las noticias bursátiles, algo normal si se tiene en cuenta que para realizar esta información se intenta hacer fácil la comprensión. De todos modos esto tiene el inconveniente de que algunas veces se consigue el efecto contrario y las noticias se hacen menos claras al utilizar palabras que normalmente se utilizan para otras cosas. De media, se han contabilizado 20,7 palabras polisémicas, mientras que los nombres propios han registrado una media de 10,1, y los términos monosémicos de 6,7.

Por lo que respecta al grado de comprensión, la media de 20,3 puntos queda por encima de las medias de *Tele 5* y *Antena 3* y por debajo de la de *TVE*. *Tele 5*, en su empeño por acercar más este tipo de información, es la que más baja de la media de comprensión con 19 puntos, a pesar de que en muchas ocasiones peca de excesiva confianza o informalidad y explica muchas cosas obvias. *Antena 3* también destaca por un grado de comprensibilidad inferior a la media con un grado medio de 19,7 puntos, y además en la mayoría de los casos hace los temas más atractivos. *TVE* supera esa media de comprensión con 23,4 puntos. La oficilidad de sus informaciones le resta comprensión. En cuanto a las palabras por minuto, *TVE* es la que más baja de la media con 171,6, mientras que *Antena 3* es la única que la supera quizá por su empeño de explicar más la cosas. Refleja 197,2 palabras por minuto de media. *Tele 5* también baja de la media con 175,8 palabras por minuto. En todos

estos casos sin embargo, tanto la especialización como la legibilidad o audibilidad son excesivamente altas para informar de economía y de Bolsa.

Las noticias de Bolsa que se ofrecen son casi siempre por acontecimientos políticos o económicos, como por ejemplo, una importante fusión de unas eléctricas o unas empresas de acero, o una decisión del Gobierno que afecta directamente a alguna empresa. Cuando se trata de resultados empresariales, se ofrecen cuando son sorprendentes. El caso de *Terra* o *Telefónica Móviles* en *Antena 3* es más claro el tema de la valoración interesada porque pertenecen a la propietaria de la cadena, *Telefónica*. En esta cadena no se dan otros resultados, mientras que en *TVE* se dan cuando son espectaculares, y lo mismo ocurre en *Tele 5*. Además, cuando se dan estos resultados se mira también hacia su cotización en la Bolsa, algo que antes no se tenía muy en cuenta pero que ya empieza a verse como imprescindible en las noticias bursátiles porque la demanda lo pide. *Tele 5* es la única que intenta despegarse y tratar temas más reportajeados de la Bolsa. *TVE* también ha intentado dar una continuidad a la información de Bolsa haciendo una información de servicio público, pero no ha tenido constancia.

Este resultado puede deberse a la mentalidad de los directores de los informativos de cada una de las cadenas estudiadas. Según una encuesta realizada por el autor de este trabajo a los tres responsables de

los informativos de las cadenas generalistas, la idea generalizada es que la información de economía todavía no está en las prioridades de sus agendas. Alfredo Urdaci, director de los servicios informativos de *TVE* se declara en contra de dar más información de Bolsa en los telediarios, a pesar de que cree interesante esta información y la valora en un 7 sobre 10. Piensa que lo que se hace actualmente está valorado en un 8 sobre 10 y que la gente entiende esta información en un 8 sobre 10. Sin embargo, Urdaci opina que la Bolsa es una información para un público minoritario y es mejor darla en un espacio especializado, unos espacios que considera posible crearlos a pesar de que la respuesta del público no sea masiva. De todas formas Urdaci ya puso en marcha dentro de los informativos un bloque de un minuto de información de Bolsa que presentaba Carmen Tomás, ya que Urdaci considera que sí es necesario que esta información la lleven periodistas especializados. El proyecto duró menos de un año.

Por su parte, Ernesto Sáenz de Buruaga, director de los informativos de *Antena 3*, muestra menos interés en la información bursátil que Urdaci, con un 6 sobre 10, aunque sí piensa que a veces se debería dar más información de Bolsa y en ocasiones en un espacio determinado. Sin embargo, no está del todo convencido porque piensa que esta información es para un público minoritario. Cree muy posible crear estos espacios, en concreto con un 8 sobre 10, pero coincide con Urdaci en que tendría poca audiencia previsible y además tampoco encuentra el lugar exacto para ubicarlos. Buruaga considera que lo que se

hace ahora está en un 6 sobre 10 y mejoraría la manera de contar esta información, que siempre tendría que encargarse a redactores especializados.

En *Tele 5*, el director de los informativos, Juan Pedro Valentín, tiene todavía menos interés en la información de Bolsa que sus otros dos compañeros, y lo puntúa en un 5 sobre 10. A pesar de todo, *Tele 5* es la cadena que más información bursátil ha mostrado en el estudio que hemos realizado. Valentín no cree que haya que darse más información bursátil en los informativos y que es mejor hacerlo en un espacio acotado y especializado, porque piensa que a veces su público es minoritario. De hecho en *Tele 5* ya ofrece un programa por la noche llamado *Mi cartera*, sobre mercados, finanzas y economía. Además, después del informativo de la noche del viernes hay otro espacio titulado la Bolsa en un minuto, donde se repasa la semana bursátil. A pesar de todo Valentín cree que esta información está muy poco valorada por la audiencia, y en concreto mide ese interés de la audiencia en un 4 sobre 10. El director de los informativos de *Tele 5* cree que esos espacios se deberían popularizar más y que tendrían que ser periodistas especializados siempre los que se encargaran de esta información.

**LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES
TEMÁTICAS ESPAÑOLAS**

6.- LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES TEMÁTICAS ESPAÑOLAS.

6.1.- Introducción.

La información bursátil en televisión era algo que tarde o temprano tenía que llegar, y lo hizo con los canales especializados, fruto del nacimiento de las plataformas digitales con un paquete básico de 40 canales o más. La oferta era tan grande que enseguida los responsables se dieron cuenta de que tenían que llenar de contenidos los espacios. Fue entonces cuando aparecieron canales de cocina, de moda, de decoración, y también los de información general y de Bolsa.

En España, la oferta de información económica escrita está ampliamente resuelta y de hecho es el único país del mundo que cuenta con 3 diarios salmoneados, el color característico de la prensa económica. Sin embargo en la televisión no había un espacio definido. La llegada de las plataformas fue una de las razones para su creación. Sin embargo, la evolución y el crecimiento de la economía española y de su mercado financiero provocaron la auténtica revolución. Cada vez había más inversores particulares que acudían a la Bolsa y que metían sus ahorros en la renta variable. Este auge hizo aumentar la demanda de este tipo de información.

Aunque nuestro trabajo se ha fijado más concretamente en las televisiones generalistas, es necesario también hacer referencia a estas televisiones especializadas que ofrecen la información bursátil y hacen que crezca el conocimiento y el interés por esta información. A pesar de que en las televisiones generalistas se observa mucho mejor la evolución de este tipo de información especializada porque se puede comprobar si aumenta la cantidad de información y si la audiencia crece, creemos que al estudiar, aunque sea de pasada, estas otras televisiones, se puede completar mucho mejor el panorama televisivo que ofrece datos del mercado.

Como canales específicos de economía en España sólo hay un canal propiamente español. *Expansión Televisión*, del grupo *Recoletos* y que cuenta con la experiencia del diario *Expansión*.

Además, existen canales de información general que también se dedican en una parte a la información de Bolsa, como algo que es necesario ofrecer de modo continuado y con información lo más actual posible. Estos canales siguen el ejemplo de la *CNN*, el primer canal todo noticias. En España nacieron primero el *Canal 24 Horas* de *TVE*, y un poco más tarde el canal *CNN+*, un canal fruto de *Canal Plus* y la *CNN*. También daremos un repaso a cómo ofrecen la información de Bolsa.

Hemos elegido como muestra todos estos canales separados por canales temáticos y canales de información general españoles para poder

examinar su estilo, parrilla y mentalidad. Consideramos que estos son los más apropiados para el estudio porque son los más internacionales.

6.2.- Canales Económicos.

6.2.1.- EXPANSIÓN TELEVISIÓN.

En 1986 nació un periódico económico llamado *Expansión*. Sus promotores, el grupo *Recoletos*, habían sido ya pioneros de la información económica española con una revista nacida en 1957 llamada *Actualidad Económica*. Con la puesta en marcha de la televisión en 1998 se da un paso más en el grupo.

La televisión nace con un propósito concreto de ofrecer sobre todo información bursátil y financiera, pero también se incluyen datos de empresas. Cuenta con un centenar de profesionales y fundamentalmente con la guía del periódico *Expansión*.

El Canal se puede ver a través de *Vía Digital* y está presente en 633.000 hogares. Además, *Expansión TV* también forma parte de *Madritel* y de la práctica totalidad de los operadores de cable en España, lo que supone que su señal llega a otras 220.000 casas. En total cerca de un millón de espectadores.

En un estudio realizado *Ipsos Eco-Consulting* en 2001, el 22,2 por ciento de los abonados a *Vía Digital* está interesado en

contenidos de carácter económico y financiero. De ese porcentaje, más del 50 por ciento sigue con regularidad la programación de *Expansión Televisión*, es decir, que el canal cuenta en la plataforma de televisión por satélite con 70.000 espectadores. En cuanto a las empresas, la mitad de los empresarios abonados a *Vía Digital* siguen la programación con asiduidad, y la mayoría de las compañías del *Ibex 35* y las casas de valores cuentan con *Expansión Televisión*. Desde el punto de vista cualitativo, la audiencia valora su calidad en 7,7 puntos sobre 10.

El desarrollo de *Expansión Televisión* pasa también por internet. A través de www.expansiondirecto.com, se pueden ver los contenidos del diario *Expansión* así como la programación de *Expansión Televisión*, un proyecto muy joven y con un claro objetivo de interactividad.

6.2.1.1.- Diseño.

Los gráficos en *Expansión Televisión* son muy parecidos a los de la cadena estadounidense *CNBC*. Como la mayoría de televisiones, una máquina tiene todas las posibilidades que se necesiten para ofrecer los datos en tiempo real, tanto gráficos de tendencia durante un día o una temporada, o un cuadro con los últimos resultados de una empresa. La máquina tiene introducidas unas plantillas

de los gráficos más usuales y automáticamente salen cuando se piden, algo esencial si se quiere dar la información en tiempo real. Además, si se está hablando de cualquier índice o valor se puede ofrecer el gráfico como apoyo a los comentarios de los analistas o los presentadores.

El diseño de los gráficos tiene un fondo azul, como el color elegido por la cadena. Un azul oscuro. Las líneas y las letras son blancas o amarillas, aunque puede haber más colores si es necesario.

Para los gráficos que dan datos de las empresas el fondo azul se clarea y se dan los datos en blanco con flechas rojas o verdes según suba o baje la cotización o el propio resultado. A veces, y eso es diferente de otras cadenas, se ofrecen resultados de varias empresas a la vez. La pantalla se cubre con 9 ó 12 gráficos de empresas. Esto ofrece mucha información pero queda demasiado apelotonado y además se mantiene demasiado tiempo en la televisión, y sin ningún comentario. Es demasiado aburrido para el medio.

Queda mejor cuando a la hora de hablar de alguna empresa en cualquier entrevista con inversores o en

consultorios, se da el dato en tiempo real del valor en cuestión.

Expansión Televisión también cuenta con unas bandas informativas en la parte inferior de la imagen, una azul y otra blanca en la que se ofrecen los índices y los valores de la bolsa española y otras Bolsas.

En el estudio utiliza lo que se denomina “virtual”, es decir, una imagen por ordenador que ofrece la posibilidad de dar la sensación de estar en un estudio decorado realmente, y donde en realidad sólo hay una mesa y un fondo especial para incluir esa imagen por ordenador.

Para las conexiones con las Bolsas, el método es la tradicional “ventana” que ocupa la parte libre que no ocupan las bandas horizontales ni verticales. Encima de esas bandas hay otra que ofrece noticias de cualquier tema. Letras blancas y fondo azul.

La parte de la derecha de la pantalla tiene otra banda más ancha y vertical pero que ocupa toda la televisión. No deja ningún hueco. En esa banda es donde se ofrecen la mayoría de los datos divididos en recuadros. Los futuros,

los índices, las divisas, las materias primas de los mercados más importantes aparecen en esas zonas.

6.2.1.2.- Parrilla.

La programación de *Expansión Televisión* se centra en el seguimiento de los mercados bursátiles, como es lógico, aunque también trata temas de empresa y cuenta con secciones de distintos sectores. Al ser el centro de la parrilla la Bolsa, los analistas y los expertos son un importante apoyo. Además, cuidan de manera especial los acontecimientos del día y procuran ofrecer en directo lo que se pueda técnicamente. A las 7.30 comienza el día con una agenda económica para repasar los acontecimientos a los que se prestará más atención. Media hora después las miradas se dirigen a la Bolsa en la sección *Abre Mercados* donde se comenta lo que puede ser la sesión, normalmente con un analista. Se observan las empresas con más movimiento en la preapertura y se miran los distintos sectores como el eléctrico o el inmobiliario.

De 9.00 a 10.00 continúa la atención a la Bolsa y se sigue muy de cerca la apertura del mercado, siempre con un experto para comentar lo más destacado de la jornada. Además, se conecta a lo largo del día con las principales

plazas para conocer cómo se desarrolla la sesión. Como suele ser habitual en este tipo de canales de información, los bloques de noticias son de media hora, donde se incluye el tiempo.

A las 10.00 se ofrece una rueda de noticias con análisis de valores y comentarios de especialistas. A las 11.00 hay otra rueda de noticias y a las 11.30 un programa especial sobre internet o cualquier otro tema empresarial.

A las 12.00 otra rueda de noticias, siempre económicas, con un analista que comenta y explica los acontecimientos. En todo caso, si hay algún acto preparado se intenta conectar en directo. Así ocurre cuando hay una junta de accionistas o rueda de prensa.

Mientras siguen las ruedas de noticias se incluyen secciones dedicadas a asuntos concretos como por ejemplo el Euro, mercados en general o un tiempo dedicado más concretamente a empresas. Este es el caso del espacio sobre *Ifema*. También hay tiempo para hablar de los fondos, el medio ambiente, análisis técnicos sobre valores, mercados latinoamericanos o el comercio electrónico. A partir de la tarde también se conecta con *Wall Street* donde el corresponsal habla desde el parqué.

La información de bolsa en las televisiones temáticas españolas.

También se incluye un consultorio sobre la Bolsa, donde un analista se enfrenta a las llamadas de espectadores que plantean sus dudas y preocupaciones sobre valores.

Hay que destacar también que a las 14.30 y a las 20.30 hay un informativo de noticias más concreto y formal donde se ofrecen noticias de Bolsa y economía.

6.3.- Canales de información general.

6.3.1.- CANAL 24 HORAS

El *Canal 24 Horas* de *Televisión Española* es un canal todo noticias que nació en septiembre de 1997 y ofrece información continua las 24 horas del día. En sus años de vida, el *Canal 24 Horas* no ha dejado de ofrecer noticias nacionales, internacionales, deportivas, del tiempo y económicas, y además cuenta con programas especializados de magazines, ciencia, cultura, entrevistas y foros, así como espacios dedicados a Latinoamérica o las autonomías.

La redacción del *Canal 24 Horas* es independiente pero está organizada en sintonía con los servicios informativos de *Televisión Española*. De hecho, el canal todo noticias cuenta con el apoyo de los corresponsales de *TVE* repartidos por todo el mundo, y de los programas de entrevistas y reportajes que se emiten en *TVE* o en *TVE* Internacional, como por ejemplo *El Tercer Grado*, *los Desayunos de TVE*, *Línea 900*, *Un país en la mochila*, etc.

En su parte dedicada a la economía cuenta con un grupo de alrededor de 10 personas que trabajan de lunes a viernes. Además de ofrecer información económica para el propio canal, existen

varios programas especiales de finanzas. El programa *Mercados y Negocios* se emite cada hora a lo largo de la sesión de la Bolsa de Madrid y durante 8 minutos se resume cómo se desarrolla la jornada. Para ello se conecta en directo con la Bolsa de Madrid y se comentan las noticias más interesantes. Por la tarde también se comentan cada hora las informaciones financieras del día pero sin conexión con la Bolsa porque ya está cerrada. Además hay un programa dedicado específicamente a Latinoamérica titulado también *Mercados y Negocios* edición América que se emite los viernes y durante media hora se tratan los temas más interesantes de la semana enfocados hacia el continente americano.

En cuanto a los boletines horarios, son seis. Cuatro por la mañana (10.20, 11.20, 12.20 y 14.20), más una conexión de 2 minutos en el informativo de las 13.00 horas, que también se emite por el Canal Internacional. Por la tarde se dan otros dos boletines con conexión (a las 16.50 y a las 17.50).

Estos boletines se centran sobre todo en la Bolsa de Madrid, aunque también se fijan en las Bolsas europeas y por supuesto en *Wall Street*. Además, las divisas, la renta fija y el petróleo son otros puntos de atención. Su duración aproximada es de 8 minutos, de los cuales más de la mitad se dedica a la Bolsa de Madrid. Al principio, durante aproximadamente un minuto, la presentadora describe el panorama apoyada en dos gráficos de lo

que han hecho las Bolsas de Tokio y Nueva York, y enseguida se da paso a la Bolsa de Madrid, donde hay una corresponsal. Durante 5 minutos las dos presentadoras dialogan y comentan las noticias del día centrándose en los valores más destacados de la jornada. Después de esta información se ofrecen datos de las Bolsas europeas y de las empresas más destacadas de la sesión en esas plazas. Unos gráficos ayudan a ofrecer esos datos. Por último, las divisas y el petróleo se ofrecen también mediante gráficos. El euro con el dólar, con el yen y con la libra, y el dólar con el yen, con la libra y con el euro.

6.3.1.1.- Diseño.

Los gráficos en estos boletines de Bolsa del *Canal 24 Horas* se ofrecen casi en tiempo real, con el retraso propio de hacer el gráfico. Son datos numéricos con el dato del índice, en el caso de las Bolsas de Tokio, Nueva York o las europeas, con su porcentaje y una flecha roja si baja o verde si sube.

En el caso de las empresas más destacadas de Europa, se muestra tan sólo el porcentaje de subida o bajada con su correspondiente flecha. Las divisas sí muestran una línea de variación que corresponde a todo el año del euro con el dólar. Sin embargo el euro con el yen y la libra, y el dólar

con el yen, la libra y el euro se dan con su cotización del momento y una flecha si sube o baja su cotización con respecto al día anterior. El petróleo también refleja una línea de sus precios a lo largo de un determinado tiempo.

En todo caso, estos gráficos son siempre iguales, sin cambios de estructura, y tienen poca movilidad. Al no poder ofrecerse en tiempo real no hay posibilidad de dar los gráficos en el momento de hablar sobre un valor o al comentar alguna noticia. En el espacio dedicado a la conexión con la Bolsa no hay gráficos y tampoco hay analistas en estos boletines.

Los boletines cuentan también con unas bandas que ofrecen las cotizaciones de índices y valores, así como las divisas, los bonos y los índices hipotecarios. Dos bandas en la parte inferior de la pantalla ofrecen los valores del *Mercado Continuo* y debajo los índices y las divisas. En la parte vertical, una columna encabezada por el logotipo de Mercados y Negocios ofrece los índices, los bonos y las divisas.

En las conexiones de la tarde con la redacción, porque la Bolsa ya está cerrada, siguen las bandas y la presentadora habla durante dos minutos apoyada de gráficos.

En el programa dedicado a América Latina, el presentador va dando paso a las piezas sobre temas relacionados con la economía y las finanzas de ese continente y además aquí sí se ofrece una entrevista con algún inversor.

6.3.2.- CNN+

El canal todo noticias realizado entre la *CNN* y *Canal Plus* lleva desde 1998 funcionando ofreciendo noticias las 24 horas del día. Dentro de este esquema de todo noticias, también se incluye un espacio dedicado a la Bolsa. En este caso, la parte dedicada a la Bolsa está dentro de la información económica aunque se ofrece en un bloque diferenciado. Un presentador resume las principales noticias económicas y financieras del día con gráficos e imágenes. No hay bandas porque el tiempo no es suficiente como para ofrecer los datos del mercado.

Los gráficos tienen un fondo negro con tonos rojizos y la imagen de la Bolsa. Las letras y números son blancas separados por unas líneas finas rojizas. Las flechas son también rojas y verdes, y se ofrece el porcentaje de variación de los índices y de los valores. También se suelen incluir gráficos de la oscilación de un valor durante un tiempo determinado. Los gráficos son

La información de bolsa en las televisiones temáticas españolas.

semejantes cuando se ofrecen datos de Bolsa y datos económicos como el paro o el *IPC*, dando un aire generalizado y por tanto englobando las noticias de Bolsa en el informativo general, a pesar de que el bloque de Bolsa se emite cada hora y los bloques informativos son de media hora, como una televisión de este tipo de informativos continuos.

Esta televisión también conecta con la Bolsa pero menos tiempo y con conexiones específicas en las que el corresponsal comenta lo más destacado en ese momento.

**LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES
TEMÁTICAS EXTRANJERAS**

7.- LA INFORMACIÓN DE BOLSA EN LAS TELEVISIONES TEMÁTICAS EXTRANJERAS.

7.1.- Introducción.

Además de los canales españoles, en nuestro país se pueden ver otros canales extranjeros que dedican tiempo a la información bursátil, ya sean de información económica o de información general. De economía hay dos, los americanos *CNBC*, de la cadena *NBC*, y *Bloomberg Televisión*, del grupo multimedia *Bloomberg*. Estudiaremos la estructura de cada uno por separado. De información general hay otros dos, la *CNN* y la *BBC World*. Todos estos canales son los más reconocidos en el mundo y su prestigio no va a ser discutido aquí. Su ejemplo y su llegada a España han supuesto una ayuda para la evolución de la televisión en nuestro país, y además han aumentado el interés por la información y más concretamente por la información de Bolsa.

7.2.- Canales económicos.

7.2.1.- CNBC.

En Estados Unidos, durante el *Crac* de 1929, tan sólo un 5 por ciento de la población tenía inversiones en Bolsa. En el

siguiente *Crac*, el de 1987, los inversores norteamericanos habían crecido en número y ya eran un 15 por ciento de la población. Sin embargo, la verdadera explosión aún no había llegado. En el año 2000, la mitad de la población estadounidense tiene dinero en Bolsa. Unos datos que hacen obvio un canal de información bursátil y añadir estos datos especializados en los canales de información y en las televisiones generalistas con informativos.

Esto también lo destaca Bob Woodward en su libro sobre Greenspan (2001, 337). ” Si las decisiones específicas sobre tipos de interés eran secretas y sólo producían titulares de prensa en las secciones financieras de los periódicos, como se hacía antes de 1994, era como un árbol que cae en medio del bosque y nadie oye caer. Ahora, el anuncio de una decisión sobre los tipos de interés es una noticia mediática: “Sólo once días hasta la reunión de la FED”, dicen los canales financieros de la televisión por cable. La *CNBC* tiene un reloj de cuenta atrás en la pantalla que indica el día de la reunión, realizan un avance informativo a las 2.15 de la tarde y la tratan con la misma importancia que un despegue de la lanzadera espacial en año nuevo.”

La *CNBC*, filial de la *NBC*, es la parte de Bolsa de esta televisión, que compite con la *ABC* y con la *CBS* principalmente. Pero en cuestión de economía y mercados, la *CNBC* es el líder en Estados Unidos indiscutible y por tanto en el mundo. Es el

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

ejemplo y la referencia de casi todas las televisiones especializadas en economía.

El liderazgo indiscutible de la *CNBC* en la televisión financiera. Desde su nacimiento en 1989, y durante la década de los 90, la cadena estadounidense se caracterizó por un estilo optimista y con recomendaciones de compra, en línea con el alza sin precedentes de *Wall Street* durante 10 años. Sin embargo, el pesimismo que reina ahora en el mercado, después de las crisis de las empresas tecnológicas ha cambiado su rumbo y desde que comenzó la nueva década ya no destaca tan alegremente los valores relacionados con la nueva economía y se centra más en inversiones de renta fija, más seguras para los inversores. Además, los analistas que invita son más conservadores y cautelosos, así como expertos en planes de pensiones.

Esto demuestra muy a las claras que la cadena se adapta a las necesidades de la audiencia y al mismo tiempo refleja muy bien la realidad del mercado. Han cambiado su estilo porque ha cambiado la tendencia. No mantienen su estilo alegre porque las circunstancias ahora son otras. La audiencia de hecho no ha variado y siguen, según los últimos estudios, en los 400.000 hogares diarios.

En cualquier caso, la *CNBC* no se ha librado de las críticas. Cuando los valores tecnológicos subían como la espuma, la cadena se inundaba de noticias positivas y de invitados que aconsejaban entrar en la nueva economía con urgencia. Se acusa ahora al canal financiero de dar excesiva cobertura a analistas de internet y de sectores que luego se vinieron abajo, y piensan que ha ayudado a hinchar la burbuja tecnológica que se ha acabado pinchando.

7.2.1.1.- Diseño.

La *CNBC* presenta unas bandas con las cotizaciones de las empresas de dos pisos. El de más abajo es azul y el de más arriba es blanco en consonancia con el fondo de la cadena que es azul con letras blancas y a veces de amarillo oro. El fondo general es azul difuso en el que se intuye el logotipo de la *CNBC*, el famoso pavo real, y en movimiento, es decir, con colores más claros que suben y bajan. Este efecto consigue una mayor atracción que un fondo plano.

En el estudio cambia el fondo pero tiene la misma tonalidad. Casi siempre se ve la redacción o un televisor con datos. En las bandas, las cotizaciones combinan los colores. Lógicamente, los títulos en la banda blanca se

escriben con letras azules y en la banda azul con letras blancas. La cotización en euros, dólares o yenes, si es positiva sale en verde, mientras que si es negativa aparece en rojo. Además, cada valor viene acompañado por la bandera del país de donde procede esa empresa. En el caso de que el valor repita cotización y por tanto ni suba ni baje con respecto al día anterior, el color de su precio será en negro. Estos colores son los comúnmente reconocidos por los inversores y no responde a una elección de gusto, sino que se adaptan a las costumbres del mercado, algo normal, ya que los espectadores también están acostumbrados a estos parámetros.

Las bandas están continuamente. Su ritmo es intenso y constante. Cada valor se puede ver durante 3 segundos desde que aparece por la derecha hasta que se va por la izquierda. Esta banda también es utilizada por la *CNBC* para introducir los precios de los productos energéticos y las materias primas. Cada vez que se inicia un listado de las cotizaciones de cualquier mercado, una señal identifica la nueva lista, normalmente es el logotipo de la empresa que subvenciona esta banda.

Dentro de esta herramienta informativa, la cadena estadounidense aprovecha para meter algunas noticias de

última hora en amarillo y de modo intermitente para que el espectador se dé cuenta de la novedad. Una operación bancaria, una rebaja de tipos de interés o un accidente aéreo.

En la esquina inferior derecha se coloca la “mosca”, el logotipo de la cadena, y encima otra línea vertical con los datos más interesantes del mercado. No ya los valores europeos, sino los índices de Europa, Tokio y Estados Unidos, así como la cotización de las divisas. Esta banda, al contrario que la de los precios, sí desaparece con la publicidad. Se compone de tres pisos. En el de más arriba salen los índices más conocidos. *Dow Jones*, *Nasdaq*, *S&P*, sus futuros, *Ft* de Londres, *Dax* de Francfort y *Cac* de París. Debajo se sitúan los indicadores de otras ciudades europeas como Madrid, Milán, Amsterdam, Bruselas, etc... Y debajo, justo encima de la “mosca”, que ocupa las dos bandas con las cotizaciones de los valores, se colocan las divisas con su cotización y la diferencia respecto al día anterior. Como siempre, las flechas para arriba son verdes y para abajo son rojas. Las letras y números son blancos sobre fondo negro y grisáceo.

Encima de esta línea informativa vertical no hay nada y cuando aparecen gráficos se rellena con un fondo verdoso

en movimiento. Otras veces, sobre ese fondo se puede instalar una ventana donde aparece el analista o presentador que esté hablando para dar así espacio al gráfico en toda la pantalla. Ese espacio sirve de juguete para los diseñadores y en tiempo de navidad se decora con imágenes de nieve, o en *Halloween* aparecen calabazas y brujas. Debajo se aprovecha para dar la hora.

Sobre las bandas de los precios de las empresas, en ocasiones se instalan una o dos bandas más, esta vez de color azul, igual que el fondo, en el que se incluye la cotización de la empresa de la que se esté hablando en ese momento. De esta manera el espectador puede ver cómo va el valor en tiempo real sin necesidad de esperar a que pase por la banda habitual.

Otro uso de esta banda azul es destacar un urgente. Además de aparecer en amarillo y en intermitente en la banda de siempre, se añade la noticia con el título de *New flash*. Tampoco es necesario que sea un urgente y también se utiliza para titular las noticias del sumario. En esta ocasión el tamaño es algo mayor que la primera y en concreto del mismo tamaño que las dos bandas horizontales juntas.

Por supuesto, en este espacio se colocan los rótulos de los nombres de los presentadores y las localizaciones de las informaciones. Arriba, en la esquina superior izquierda se coloca el título de directo, en este caso *live*.

Este modelo de pantalla es el común aunque va cambiando según la noticia, si hay gráficos, si habla un analista, si es urgente... En todo caso el esquema no suele variar.

Los gráficos tienen una estructura muy parecida a la de las bandas y no desentona con el resto de la pantalla. El fondo azul con las letras blancas o amarillas es lo más utilizado. Eso no cambia, salvo excepciones. Lo que suele variar es la composición del gráfico. Su tamaño, su altura, su imagen. Normalmente se encuadra en el espacio que queda entre las bandas horizontal y la vertical. Como hemos dicho antes, se deja un espacio vacío encima de la línea vertical pero se rellena con un fondo verdoso, y habitualmente se coloca una ventana donde se ve al comentarista. De esta manera el gráfico sale encuadrado.

Habitualmente, en los gráficos no se cuenta con la segunda banda horizontal para dar mayor espacio a la información del cuadro. Estos gráficos muestran la

tendencia de un valor, un índice o una divisa en un tiempo determinado y mediante una línea dentro de un eje de coordenadas. El dibujo lo realiza una máquina automáticamente y sale en el momento preciso en el que quiera el comentarista, algo que repiten casi todas las televisiones, salvo excepciones. En este caso, para diferenciar mejor la gráfica, debajo de la línea de oscilación se colorea en amarillo ligeramente. En otras ocasiones se pueden incluir líneas de varios colores, blanco, azul y amarillo normalmente.

Los datos vienen titulados por el nombre del valor o índice en amarillo, su cotización y el porcentaje de oscilación. Después, dentro del eje de coordenadas se introduce la gráfica propiamente. Todo el gráfico aparece en movimiento, primero el eje y luego la línea que se va a dibujar dentro, y en ocasiones una vez en imagen sufre modificaciones en tiempo real en el título y la cotización.

Otro tipo de gráficos muy usados es el del clásico cuadro con el título de la empresa y sus resultados. Todo como es habitual, letras blancas y amarillas, flechas rojas y verdes.

Otras veces los gráficos son titulares de empresas donde las primeras líneas son amarillas y el resto blanco; o un resumen de los datos ofrecidos por una empresa.

Lógicamente los datos varían dependiendo de la hora. Por la mañana se dan datos del mercado asiático, más tarde de Europa y por la tarde-noche de Estados Unidos. De hecho, esta cadena cuenta con centrales en Tokio, Londres y Nueva York para seguir mejor el mercado.

Las “ventanas” es otro recurso empleado para dialogar entre comentaristas e inversores. Además de la pequeña “ventana” que ya hemos visto que se coloca encima de la línea informativa vertical, existen posibilidades de enfrentar a varios analistas. Normalmente son dos y eso se realiza con dos cuadros en el espacio que queda libre, donde también se encajan los gráficos. Allí, en dos partes, aparecen los dos protagonistas y dialogan. Luego, cuando sigue hablando uno de ellos, su ventana se engrandece y se come todo el espacio, o bien se empequeñece y se sitúa en el ya conocido rincón para ver los gráficos.

7.2.2.- BLOOMBERG TELEVISIÓN.

Bloomberg nació en 1981 de la mano de Michael Bloomberg. Es una empresa dedicada a medios de comunicación, noticias y servicios de información. Con sede en Nueva York, cuenta con 8 oficinas de venta, 2 centros de datos y 79 agencias de noticias en todo el mundo.

Este canal con amplia experiencia y con un fuerte apoyo internacional en España ha consolidado una posición única en la industria de los servicios financieros con la oferta de una amplio espectro de funciones en un solo paquete. *Bloomberg TV* ofrece información y análisis de interés para los inversores, las empresas, entidades emisoras e intermediarios financieros. Los servicios de *Bloomberg TV* son variados y se reparten en una Terminal que ofrece información financiera en tiempo real con noticias, datos y análisis para los mercados financieros y comerciales. *Bloomberg News*, con un equipo de 700 periodistas y editores en 79 ciudades del mundo y un servicio de noticias para 850 periódicos. *Bloomberg Televisión*, retransmitida a 230 países en 7 idiomas las 24 horas del día con información financiera para 140 millones de espectadores en todo el mundo. *Bloomberg Radio*, con 100 emisoras afiliadas en todo el mundo. La revista en inglés y japonés *Bloomberg Magazine* para los usuarios de *Bloomberg*. El

Foro, con declaraciones de personalidades políticas, empresariales y financieras. *Bloomberg Reviews*, revistas financieras para inversores. La página web con información del grupo en varios idiomas. *Bloomberg Press*, una guía sobre estrategias elaborada por expertos financieros. Un mercado de valores electrónico que permite la contratación directa, y una sección dedicada especialmente a los mercados de dinero circulante y de futuros para la energía.

Como se puede ver, *Bloomberg* es un grupo que ofrece un paquete de diversas ofertas entre las que se incluye la televisión. En España, aunque llegó hace poco, en 1996, enseguida se ha colocado en primera fila gracias a su enorme experiencia internacional y su prestigio fuera de nuestro país.

Bloomberg Televisión es un canal de televisión especializado en información económica y financiera nacional e internacional en tiempo real las 24 horas del día. Se distribuye por todo el mundo en siete idiomas que son el inglés, el español, el francés, el italiano, el portugués, el alemán y el japonés. Además de dar la información realiza un análisis de la actualidad deportiva, internacional, nacional y entrevistas en bloques de 30 minutos.

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

Su principal característica y por lo que se reconoce esta televisión es su formato de pantalla múltiple en la que el espectador puede obtener información de los mercados financieros internacionales, los titulares de las últimas noticias y los acontecimientos de la actualidad general, información continuada de asuntos nacionales, internacionales, económicos, deportivos, el tiempo..., y entrevistas cada media hora.

En Estados Unidos *Bloomberg TV* puede verse a través de *DirectTV*, por satélite, por cable, mediante de *Usanetwork*, y en fragmentos horarios de varios canales por cable de todo el país, así como en televisiones públicas de todo el territorio nacional. En Europa se emite como canal independiente en 10 países y está presente en varios canales locales, nacionales y por cable.

Según la última encuesta de la *European Media & Marketing Survey* en 2001, *Bloomberg Televisión* actualmente es el canal internacional de noticias que más rápido está creciendo en Europa. La última encuesta de *EMS* muestra que la audiencia semanal de *Bloomberg* se ha duplicado y que la frecuencia con que los espectadores acceden al canal ha aumentado significativamente. En un año, según *EMS*, la cadena ha alcanzado un incremento de audiencia semanal del 98 por ciento, el triple de crecimiento de otros canales. La media de audiencia diaria ha aumentado 5 veces más que la de sus competidores, un 78 por ciento frente al 15 por

ciento. También se ha incrementado el conocimiento del canal un 72 por ciento, 9 veces más que las cadenas con las que compite.

Los espectadores de *Bloomberg TV* son en general jóvenes, cultos, acomodados, emprendedores y con capacidad de decisión empresarial. Un 34 por ciento utiliza internet y el 95 por ciento tiene inversiones financieras. Además es gente con una gran movilidad geográfica, con una media de 11 viajes de negocios al año.

La filosofía de *Bloomberg* tiene mucho que ver con la personalidad de su creador y hasta hace poco su máximo dirigente, que ha dejado parte de su responsabilidad para acceder a la alcaldía de Nueva York. Michael Bloomberg nació el 14 de febrero de 1942 en Medford, Massachussets. En 1964 se graduó por la Jhon Hopkins University, y por Harvard Business School en 1966, año en el que inició su carrera profesional en *Wall Street* de la mano de Salomon Brothers, compañía de la que se convirtió en socio general en 1973. En 1979 fue nombrado responsable de Tecnologías de la Información. Dejó la empresa después de que fuera despedido con una fuerte indemnización en 1981 y entonces fundó su propia compañía, *Bloomberg LP*, una sociedad global de información y análisis financieros de la que posee un 80 por ciento. El 20 por ciento restante está en manos de Merrill Lynch.

En 1987 abrió su primera oficina fuera de Estados Unidos, concretamente en Londres, con 3 clientes: *Bank of England*, *Bank for International Settlements* y *Merrill Lynch*. Un año después *Bloomberg* ya ofrecía sus servicios de información financiera en más de 90 países y en varios idiomas.

La mentalidad práctica y voluntariosa de Bloomberg ha impregnado toda la actividad de su empresa. En su autobiografía, Bloomberg dice que “nadie puede controlar su existencia, pero sí se puede controlar su grado de voluntariedad y de trabajo. Cuanto más trabajas, más haces. Es así se simple.” (2000, 30).

Y añade en otro apartado que “hay dos cosas que no cambian ni en 20 años ni en 20 siglos: la necesidad de información y el uso de los datos.” (2000, 131).

Bloomberg asegura en este libro autobiográfico que “ante un trabajo hay que ver exactamente el camino que vas a usar (...) o si no no lo emprendas. Si recuerdas algo de este libro que sea esto: haz lo que tenga un propósito, no lo que podría ser.”

Esto se nota en la organización de sus oficinas y redacciones. Todas ellas tienen como distintivo que están situadas en el mejor lugar posible de la ciudad que se trate. Un sitio céntrico, de fácil acceso y buena colocación estratégica. Además, en el interior es

común ver acuarios con peces de mucho colorido, una imagen que ayuda a controlar el estrés. En Londres una de las peceras que están junto a la sede española cuenta con varios peces, pero uno de ellos se lleva el principal protagonismo e incluso tiene nombre. Mister Potato ha sido de gran ayuda para relajarse en momentos de tensión.

Otro de los centros de atención de las sedes de *Bloomberg* es la cocina. Además de ser el tradicional y habitual lugar para comer que utilizan los empleados, es decir, unas mesas con un microondas y una cafetera, en *Bloomberg* existe una cocina de autoservicio permanente. En cualquier momento los trabajadores pueden acercarse a la cocina y servirse una ensalada, coger unos cacahuetes, tomar un café o un refresco... Esta modalidad tiene la ventaja para la empresa de motivar más al empleado y de hecho produce con mayor efectividad. Sin embargo, para el trabajador se puede hacer un poco más estresante y en numerosas ocasiones evitan comer ahí para salir por un momento del ajetreo diario. En todo caso, tener una despensa en el trabajo se agradece y es una característica muy americana y europea que en España todavía no ha cuajado del todo porque aquí la cultura es una buena comida y no tener que comer entre horas demasiado. Es más sano.

Y para demostrar la efectividad de los empleados; la motivación y la mentalidad que tienen que tener los empleados de

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

Bloomberg, basta ver que en el suelo de las plantas hay monitores con la imagen de la emisión de *Bloomberg* en varios idiomas. También en el baño se pueden ver las cotizaciones de los valores y los índices a través de las pantallas de *Bloomberg*.

En España, *Bloomberg* cuenta desde 1996 con una planta en un edificio de la Castellana. No falta el acuario y la cocina, y la redacción, fiel al estilo, sin despachos y todos a una, es un poco pequeña. *Bloomberg Televisión España* llega a más de 5 millones de hogares en España y Portugal a través de las plataformas digitales, los operadores de cable y las principales televisiones locales. Ofrece economía, información general y deportiva, noticias actualizadas cada 30 minutos, información financiera en tiempo real las 24 horas del día, entrevistas... Todo ello en una pantalla múltiple, dividida en varias partes seleccionadas para que el espectador sepa dónde está cada noticia.

7.2.2.1.- Diseño.

La organización de la pantalla es muy personal y particular de la propia televisión. Su esquema informativo tiene mucho que ver con su esquema de imagen. La pantalla está dividida en varias partes. Una central está reservada para el presentador, pero no llega ni a la mitad. En la parte inferior hay una parte reservada para las cotizaciones de

todos los valores cotizados en las Bolsas internacionales más importantes. Encima de esas dos bandas que existen como en cualquier otra cadena hay otra banda fija, que siempre está, no como en la mayoría de las televisiones que sólo aparece para urgentes. En este caso va dando titulares de cualquier tema, no sólo de economía. Una cosa que también hace *Expansión Televisión* pero en el caso de *Bloomberg* es más especializado todavía porque no lo dan como apoyo sino como agencia de noticias generales.

La peculiaridad de *Bloomberg TV* tiene mucho que ver con su organización de la pantalla. El objetivo de esta televisión es principalmente la información económica, pero además, pretenden ofrecer información general. Y todo esto de manera permanente y en la misma pantalla. Por eso el espacio dedicado a la imagen es el indispensable y no llega al 50 por ciento. Lo que predomina en el monitor son los espacios dedicados a ofrecer datos, en su mayoría financieros, pero también información general. No faltan por tanto las bandas informativas. *Bloomberg TV* cuenta en su pantalla con una banda inferior con una información general y organizadas por secciones y continentes en letras amarillas y las noticias en dos líneas con letras blancas. Estas noticias se ofrecen gracias a un convenio con la *Agencia Efe* y también cuentan con las principales agencias

de noticias como *GBA* o *Europa Press*, aunque la selección se realiza desde la propia *Bloomberg*. El convenio con la *Agencia Efe* es más amplio porque incluye conexiones en directo con la redacción de la agencia y en concreto con su sección de televisión cada cierto tiempo para ofrecer información general. *Bloomberg TV* también ofrece espacios informativos pero más dedicados a la economía, por eso, para la información general se confía en Efe.

Por encima de la banda inferior aparece otra banda del mismo tamaño pero con un fondo negro frente al fondo gris de la banda de información general. Esta segunda banda tiene a la izquierda los títulos de la información que se ofrece en dos líneas. Se trata de los valores del *Ibex 35* y del *Mercado Continuo* y debajo los bancos o el sector o índice que sea. Por eso esta banda tiene dos alturas, para los distintos valores. Las empresas aparecen en blanco si repiten cotización con respecto al día anterior, en verde si ganan o en rojo si pierden. Se ofrecen los precios y el porcentaje de oscilación, sin flechas.

Por encima de estas bandas, la pantalla se divide en dos partes con una línea vertical. A la izquierda se deja la mayoría de espacio para la imagen, y el resto para una columna vertical más ancha de las vistas en otras

televisiones. En esta columna es donde se ofrecen multitud de datos financieros. La columna se encabeza con el logotipo de *Bloomberg TV* con la hora, la fecha en letras blancas con fondo gris que es el fondo de esta parte coincidiendo con la banda de información general. Debajo de la hora y fecha se sitúa otro bloque con datos intermitentes. Los índices de los principales mercados del mundo, los futuros titulados en amarillo y con los números en blanco. También se dan los puntos que caen y el porcentaje correspondiente con flechas como es habitual para arriba en verde y para abajo en rojo. Debajo de esta parte un bloque más amplio donde se ofrecen las cotizaciones de las divisas y los bonos con la peculiaridad de que se muestra un gráfico de la oscilación diaria o de varios días. A la derecha del gráfico aparecen en amarillo los números correspondientes al gráfico y debajo, el último dato con su porcentaje de variación con flecha incluida. En el caso de las divisas también se muestra el cambio del Euro con el Dólar o con otras divisas que aparecen con la bandera del país correspondiente. Ahí se muestra antes de cada dato la información que se va a dar.

Por último, en la parte de la imagen todavía hay espacio para una banda más, de una o dos líneas para poner los rótulos que haga falta en la imagen. Firmas de los

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

presentadores, los nombres de los personajes que intervienen, los lugares de la imagen o el titular del tema del que se habla.

En cuanto a los gráficos, son también ofrecidos en tiempo real y ocupan todo el espacio dedicado para la imagen. El fondo es gris y azulado oscuro, con letras y números en blanco, al igual que la línea de variación, con un rótulo indicando el precio y la flecha roja o verde junto al porcentaje de oscilación. Estos gráficos se pueden ver cuando se habla del valor o mientras se comenta con un analista.

7.2.2.2.- Parrilla.

Bloomberg TV se estructura en tres partes fundamentales en cuanto a la parrilla diaria. De 6.00 a 9.00 *Dinero en Bloomberg*, información de los mercados asiáticos y los principales temas del día con las historias más destacadas que se esperan a lo largo de la jornada tanto de información económica como de información general. *Dinero al día*, una visión por los mercados europeos con comentarios de los expertos y analistas españoles. Y *Mercado al día*, un resumen de la jornada con los valores más destacados por sus subidas o bajadas. Además la mirada se dirige a Estados Unidos y Latinoamérica para ver cómo cierra la sesión, para conectar otra vez con el mercado asiático.

Estos tres bloques se amplían y decoran con una programación donde se incluyen entrevistas, análisis, información general, deportiva y de tiempo. Son bloques de media hora en los que se ofrece en primer lugar los titulares seguidos de un resumen de la sesión bursátil con una conexión en directo desde el mercado. Después se resumen las noticias económicas y en otro apartado más largo se dan las noticias generales, nacionales e internacionales a través del convenio con la *Agencia Efe*. Después hay otra parte de

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

noticias económicas. Los últimos 8 minutos del bloque de media hora aproximadamente se dedican a una entrevista o reportaje de unos 5 minutos, la información deportiva y el tiempo.

Con este esquema y dentro de las tres partes fundamentales existen también programas especiales dedicados a Europa, los fondos, la economía emergente, la red, la inversión, la universidad, Latinoamérica, las opciones y los futuros. Además hay mesas redondas. Hay que hacer mención especial para El reto de *Bloomberg*, un programa donde los analistas se la juegan y apuestan por valores con dinero. Al final del mes se ve quién ha acertado más al comparar quién ha perdido menos o ganado más.

7.3.- Canales de información general.

7.3.1.-CNN

Además de los bloques de Bolsa que pueda haber dentro de los espacios de noticias, la *CNN* emite un programa exclusivo de economía de una hora de duración por la mañana, así como otros programas dedicados a algún sector de la economía.

El programa *Bussiness International*, emitido de 12.00 a 13.00 y de 20.00 a 21.00 hora española se ocupa principalmente del mercado y de las bolsas. Como espacio independiente tiene una cabecera específica y una presentadora diferente a las que salen en los bloques de noticias generales.

7.3.1.1.- Diseño.

El fondo, como suele ser habitual en la cadena, se cubre con imágenes de la redacción. Sin embargo no es el único recurso. También se utilizan fotos, como por ejemplo en el paso que se da a la periodista en Londres para que hable de los mercados londinenses. En este caso, además de la foto, una televisión sirve de soporte para los gráficos que se suceden conforme hable la comentarista. Estos gráficos

pasan al ritmo que quiera la periodista porque utiliza un interruptor para cambiar de imagen.

Los gráficos tienen también un estilo propio y no coinciden con los de deportes o noticias generales, algo que recalca la independencia de los bloques. Dentro del esquema general hay diferencias según los temas, también para identificar las noticias. El fondo es rojizo, con luces blancas difusas y focos en movimiento para dar mayor consistencia al gráfico, que no sea un cartón quieto. Las letras son siempre blancas, al igual que las flechas y los números, independientemente de que el valor suba o baje.

La *CNN*, como televisión de noticias generales, no cuenta en sus bloques de economía y bolsa con la tradicional banda de datos y precios. Sólo salen los datos de las empresas que se comentan. No es cuestión de tiempo, que también, porque en el programa de una hora de duración tampoco aparece. Lo que sí aparece es la sesión de *Wall Street* y el cierre de las Bolsas más importantes, algo que tras los atentados del 11 de septiembre se ha hecho más habitual.

Los gráficos suelen tener siempre la misma estructura. Letras y caracteres blancos sobre fondo predominante en

rojo difuso, tanto para las cotizaciones como para los titulares o incluso las gráficas con un eje de coordenadas. En algunas ocasiones se conceden licencias de color. Es el caso de las banderas de los países al ofrecer las divisas. Esto prueba la facilidad de cambio de los gráficos a pesar de tener una estructura prefijada.

La presentadora general tiene detrás un fondo de la redacción y está sentada en una mesa. Desde allí conecta con las distintas fases del programa. No utiliza las ventanas que se ven en otras televisiones. Aunque alguna vez aparecen, lo habitual en la *CNN* en economía es un monitor en el que se ve a la persona con la que se va a conectar.

La conexión con Londres se realiza más de una vez en el programa y allí se comentan más extensamente las noticias financieras. La imagen es una presentadora de pie y en el fondo una fotografía de la ciudad y un monitor donde se pueden ver los gráficos. La comentarista va pasando los gráficos a medida que habla de las empresas.

Estos gráficos no difieren del diseño general de los del programa. Sin embargo sí tienen un colorido distinto. Además del rojo y blanco se intuye un azul claro para dar más claridad al gráfico. Esto se hace porque los datos que

se ofrecen son más amplios. Se dan las líneas sobre las coordenadas y el desarrollo de los precios en un determinado tiempo, con el título de la empresa en mayúsculas.

La mecánica de pasar los gráficos al ritmo de la presentadora viene muy bien porque evita confusiones desde realización y la presentadora puede ir más a su aire. Es lo que se utiliza en casi todas las televisiones con el tiempo, donde los mapas se los pasan los mismos presentadores.

Junto a este programa, de vez en cuando, antes de cada bloque de noticias la *CNN* suele incluir gráficos de los distintos índices de las Bolsas mundiales. El titular se introduce en una banda superior con fondo rojizo, mientras que en el resto de la pantalla predomina el azul claro. Las letras siguen siendo blancas. Otra modalidad es incluir gráficos sin comentarios, con música. Son simples datos que se comentan solos. Esto también se hace en el tiempo y deportes, así como cuando aparecen titulares.

A la altura de la “mosca”, con la tradicional bola del mundo, una línea roja separa un espacio. Sin embargo ahí no se incluye nada. Tan sólo el nombre del programa, en

este caso *Bussiness International*, con tres puntos rojos. Este espacio es transparente y se ve la imagen que aparezca en ese momento, aunque se utiliza también para incluir titulares, que son con letras blancas.

En el programa especial, la presentadora principal alterna sus palabras con gráficos y también con colas, que son imágenes que se emiten mientras habla la presentadora. Además realiza entrevistas o bien en el estudio o bien a través de otra televisión, a modo de “ventana.”

En los bloques de noticias, cada hora aproximadamente se pasa el testigo al espacio sobre mercados titulado *Markets*. Normalmente a las y cuarto. Durante aproximadamente 10 minutos, un presentador en un estudio diferente comenta cómo se están comportando los mercados.

El fondo de este bloque también es la redacción y el espacio se cubre con colas de gráficos o imágenes. Los gráficos en este caso son ya totalmente azules con detalles rojos, como una línea que separa el título del gráfico y los datos. También las flechas son de colores. Como no podía ser de otra manera, rojas para bajar y verdes para subir.

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

Para un canal de noticias generales la economía está tratada con intensidad, con bloques dentro de la estructura informativa y con bloques más independientes de duración significativa, así como de programas específicos de sectores. Este esquema se sigue en el tiempo y en los deportes, y también hay programas especiales de internacional, un detalle más de la importancia que se da a la Bolsa.

7.3.2.- BBC.

BBC World, la televisión todo noticias de la *BBC*, nació en 1991 para Asia y Oriente Medio, aunque rápidamente se expandió a Japón, África y Europa donde ya había un canal desde 1987 las 24 horas del día, y en 1996 ya estaba presente en Latinoamérica y el Caribe. Actualmente *BBC World* se recibe en 167 millones de hogares en 200 países de todo el mundo. En 71 millones de hogares se recibe las 24 horas del día, mientras que en 96 en alguna parte del día. Ofrece noticias de información general, de economía y del tiempo, así como reportajes y entrevistas. Da empleo a 2000 personas y cuenta con 250 corresponsales en todo el mundo y con 50 corresponsalías.

Como canal de información continua, la *BBC* cuenta también con unos bloques de información financiera y bursátil. Sus bloques son más breves que en el resto de canales. Suelen durar 5 minutos y se enmarcan en el estilo de la cadena: sencillez y síntesis.

El cambio de escenario se produce dentro del mismo estudio. El presentador del bloque de noticias da paso al presentador de la parte de economía. En la misma mesa, la nueva presentadora recoge el testigo y toma las riendas del informativo, esta vez

La información de bolsa en las televisiones temáticas extranjeras.

dedicado a la Bolsa. Hay una ráfaga pero el bloque se incluye dentro de la ronda de información que dura, como suele ser habitual en este tipo de canales, media hora.

El fondo de la información económica varía con el de la información general. Desde el fondo de la redacción se pasa a un fondo rojo claro, con unos pequeños bordes a los lados blancos. En la imagen se ve a la presentadora nítidamente sin interferencias de fondos muy barrocos. En la esquina superior izquierda se coloca la mosca que en este caso es el clásico *BBC World* en blanco suave.

La presentadora va comentando los temas a tratar y sobre su voz se pueden ver las imágenes del tema. También se ofrecen declaraciones de algún analista.

7.3.2.1.- Diseño.

En cuanto a los gráficos, se muestran en este pequeño bloque de unos cinco minutos los índices y las divisas. El esquema es un poco más complicado que la presentación pero sigue en la línea de la sencillez. Un fondo negro para colocar la ventana donde se sitúa la presentadora. A su lado, un fondo rojo anaranjado que se utiliza para titular el gráfico en letras doradas. Sin embargo el fondo negro

vuelve a usarse para poner los datos en cuestión. No hay mezcla de colores, sino que son planos y bien diferenciados.

Las letras son blancas y los números también, pero en este caso las cifras son más intensas, algo lógico para que se vean mejor los precios y las caídas o subidas. Las flechas son rojas para las caídas y amarillentas para las subidas. En el caso de las divisas, el símbolo de la moneda se destaca también en amarillo. La presentadora comenta esos datos dando la información que sea necesaria.

No hay tampoco bandas de ningún tipo. La información se ofrece claramente con datos y alguna opinión. Todo fiel al estilo de la *BBC*.

Otro instrumento de la *BBC* para dar los datos de la economía es que antes de cada bloque informativo general se incluyen gráficos con música de los principales índices bursátiles. Con un titular llamado *Bussiness* en la esquina superior derecha y un fondo rojizo se van instalando los diferentes índices con letras en blanco. La novedad en esta ocasión es que cada índice lleva encima la bandera del país que representa, una bandera que se agranda dando movilidad al gráfico.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN BURSÁTIL

8.- LAS FUENTES DE INFORMACIÓN BURSÁTIL.

8.1.- Introducción.

La información bursátil, como cualquier otra información, necesita de unas fuentes. Sin embargo, en este caso es necesaria una fuente principal que facilite el acceso a los datos de los precios de las acciones, la rentabilidad de los bonos, los índices de las Bolsas y todo aquello que signifique información oficial sobre el desarrollo del mercado. Para esta tarea existen agencias reconocidas que ofrecen este tipo de información.

De este modo todos los inversores cuentan con las mismas ventajas porque tienen a su disposición los datos necesarios para actuar de un modo u otro. Antes, había que ir a las publicaciones oficiales o esperar a que llegaran los datos a las agencias. Ahora, con los medios técnicos con los que disponemos, no es necesario esperar al periódico, ni siquiera a la agencia. Tenemos toda esa información en tiempo real, es decir, en el mismo instante en el que se produce, a través de internet. Los propios mercados poseen medios para ofrecer esa información con los precios oficiales.

En todo caso, aunque se pueda disponer de esa información por internet, existen una serie de agencias que están reconocidas como fieles reproductoras de esa información. *Bloomberg* y *Reuters* son las más conocidas, pero hay más. La propia Bolsa de Madrid cuenta con

Infobolsa, la agencia que aglutina la información de las sesiones y la difunde en tiempo real. Los índices, los precios de los valores, su porcentaje de subida o bajada, etc.

Estas fuentes son las que utilizan la mayoría de los medios que ofrecen información de Bolsa. Contratan estas agencias y consiguen así los datos más recientes y oficiales. Las mismas agencias, como *Bloomberg* o *Reuters*, tienen también sus propios medios, además de sus clientes. Estas agencias internacionales ofrecen información de todo el mundo. En el caso de *Infobolsa*, es la agencia más solicitada para conocer los datos de la Bolsa de Madrid.

8.2.- *Infobolsa*.

Nacida en 1990 bajo el nombre de Sociedad de Difusión de Información, utiliza tecnología de vanguardia para ofrecer la información bursátil de modo que se garantice la transparencia y la eficacia en los mercados. *Infobolsa*, que es como se llama actualmente, fue la primera entidad española en utilizar la difusión de datos en tiempo real a través de la señal de la televisión. Ya antes había emitido información por medio de señal de radio. También fue pionera en el lanzamiento de servicios en *Windows*, y desde 1999, ofrece servicios de información a muy alta velocidad en plataformas digitales vía satélite.

Se trata de un canal que ofrece al instante los movimientos de la Bolsa de Madrid, y el comportamiento de los valores del *Mercado*

Continuo. Además también sigue el mercado de futuros, el de divisas y el de bonos, así como ofrece el estado de los principales índices generales del mundo.

De hecho, *Infobolsa* fue también la primera en lanzar una web financiera española y estableció un novedoso sistema por entonces de pagar por ver a través de internet. En la actualidad está especializada en el desarrollo, producción y distribución de servicios de información y contratación financiera para todo tipo de inversores, intermediarios, entidades financieras y medios de comunicación. De hecho, la mayoría de medios de información que siguen el mercado, cuentan con los servicios de *Infobolsa* para seguir las sesiones, además de tener a una persona en la Bolsa permanentemente a lo largo de la sesión.

La compañía se centra en tres líneas de negocio principalmente. *Terminales de Información Financiera, Contenidos y Herramientas para internet*, y la *Información y Asesoramiento* para inversores particulares.

8.3.- *Reuters.*

En 1851, Julius Reuter fundó la agencia que lleva su nombre con la idea de hacer llegar mucho más rápido la información del mercado. Por aquel entonces la información ya era algo fundamental y por eso, la rapidez en la comunicación era básico. Los medios con los que se contaba no eran, ni mucho menos, los de ahora, y un servicio dedicado a hacer mover la información de un lado a otro era muy cotizado.

120 años después de su creación, en 1970, la agencia instaló la electrónica en sus servicios, de modo que los monitores de *Reuters* era una revolución en el campo de la información de Bolsa. Y en 1981 las operaciones electrónicas hicieron posible la actualización de los datos mucho más rápido y por consiguiente más útil. En 1984 *Reuters* publicaba ya los datos de la Bolsa de Londres y del índice tecnológico estadounidense *Nasdaq*. Hoy ofrece servicios sobre el negocio de 263 mercados del mundo en 151 países, y posee información sobre 40.000 empresas. Todo esto puede hacer que en un día, aparte de las 190 corresponsalías, la agencia transmita entre 2 y 2,5 millones de palabras de 24 lenguas distintas, lo que equivale a tres veces la Biblia.

Actualmente, *Reuters* cuenta con 18.000 trabajadores en 204 ciudades de 100 países, incluyendo a 2.100 fotógrafos, ya que la agencia no sólo es de información bursátil, sino de información general, y cuenta además con agencia de imagen tanto de televisión como de fotografía que trabajan en 190 lugares del mundo para más de 558.000 clientes en 50.600 lugares de 151 países. Además también está en internet. Según la agencia cada mes visitan su página 73 millones de personas, lo que significa el 20 por ciento de los internautas del mundo. Y esto es así porque ofrece sus servicios a más de 1.400 páginas web.

INTERNET Y LA INFORMACIÓN DE BOLSA

9.- INTERNET Y LA INFORMACIÓN DE BOLSA

9.1.- Introducción.

La llegada de internet no sólo ha revolucionado a los periódicos que tienen sus propias páginas actualizadas a lo largo del día. Las televisiones también han apostado por la inmediatez y han abierto sus páginas web para mostrar las noticias de manera más rápida y poder llegar a cualquier parte del mundo a través de la red. Con estos medios, la televisión amplía sus contenidos y se adentra, al mismo tiempo, en el mundo de la información impresa, aunque esta vez sea a través de internet. Lógicamente lo que ofrece una televisión es imagen y eso es lo que aporta principalmente en su página. Junto a la información, que cualquier periódico por internet tiene ya más desarrollada, las páginas de las televisiones intentan aprovechar el valor añadido que tienen, es decir, la imagen. Además, así se da a conocer a más gente y abre sus puertas a la interactividad, para poder relacionarse con sus espectadores que también se convierten en navegantes.

Estos cambios obligados por el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías han provocado una nueva mentalidad en las redacciones. Ahora el redactor de televisión no sólo escribe para el medio audiovisual. También debe escribir para la página web. Además, la actualidad manda y las noticias se renuevan a lo largo del día, de manera que la redacción de informativos se convierte en un canal 24 horas de información.

Aunque sólo haya tres informativos diarios, en cada momento hay que atender a la página para actualizar contenidos.

Esto es lo que plantean las televisiones generalistas, *Antena 3* y *Tele 5*, y también la televisión de pago *Canal Plus*. Pretenden darse a conocer todavía más a través de la red y al mismo tiempo aportar su información al igual que la dan en los informativos de las televisiones. De hecho, después de cada bloque de noticias, la despedida siempre hace referencia a la página para estar más informados, e incluso en cada información se puede ver la dirección de la web para que quien esté más interesado pueda entrar y seguir el asunto más al día.

La cadena pública *TVE* en mucha menor medida porque de momento sólo se dedica a informar del propio ente, y su página es más bien una muestra de lo que se puede encontrar en la televisión, pero sin noticias de actualidad, tan sólo se ofrecen acontecimientos de la propia casa, una pequeña biografía de los presentadores y la lista de informativos. Es una página institucional y no de información.

Antena 3, *Tele 5* y *Canal Plus* sí se han preocupado de potenciar sus páginas dando toda la información posible, con el mejor diseño posible y buscando la máxima interactividad posible. Además, ya están funcionando los vídeos a la carta, donde el navegante puede solicitar una información audiovisual a través de la red y poder verla al momento. De esta forma, el espectador tiene la televisión en su pantalla de ordenador.

En los comienzos de este nuevo método informativo, la información de Bolsa se ha presentado desde el principio y es una de las que más necesidad tiene de esta rapidez. El aumento de interés por parte de la opinión pública ha hecho que en las páginas de internet se busque, antes de esperar a la edición de la tarde o de la noche de los telediarios, la información bursátil para poder acceder a los datos de interés. Se trata de un medio más para llegar a este tipo de información, además de los canales propios de los bancos, los canales específicos, la radio o los aparatos móviles con opción de recibir mensajes *wap*. Entran así a competir con los nuevos medios a pesar de los avisos de los que creen que internet desplazará a los demás medios.

Un estudio realizado por la publicación *Perspectivas*, de la facultad de comunicación de la Universidad de Navarra asegura que “son los medios audiovisuales y no la prensa los que deberían estar más preocupados por el auge de internet.” Sin embargo, no quieren alarmar y consideran que “esta supuesta amenaza tampoco parece grave a medio plazo dada la rápida convergencia tecnológica que se está produciendo entre el televisor y los ordenadores personales.”

Según este informe, “las audiencias de la televisión e internet se reunirán ante un único soporte tecnológico que preste ambos servicios con calidad.” En todo caso, los últimos datos no consuelan de momento a las televisiones. A pesar de las buenas impresiones iniciales, según la *OJD* los sitios de internet lanzados por las cadenas de televisión españolas han alcanzado entre 5 y 8 veces menos visitantes que los diarios digitales.

Del pánico de internet ante la posibilidad de que destruya a los medios tradicionales, algo parecido a cuando llegó la televisión y puso en peligro hipotético a la radio, ahora se ha pasado a admirar la nueva tecnología y buscar puntos de encuentro. “Ya no se trata de que los medios en internet supongan una amenaza para los medios tradicionales, sino que correctamente coordinados pueden servir para crear sinergias informáticas e incrementar las audiencias de otros medios.”

El estudio de Perspectivas razona esta cuestión con datos. “Los usuarios de publicaciones en internet tienden a dedicar más tiempo al consumo de información que los no conectados, y he aquí lo relevante, este hábito parece estimular a su vez el consumo de otros medios, particularmente los periódicos.” Es más, si los propios periódicos tienen su propia página web, y en ese sitio estimulan leer lo impreso, en el caso de las televisiones ocurre lo mismo, con el añadido de tener imagen.

Sin embargo, otro estudio del instituto *Poynter* de Florida, realizado en el año 2000, asegura que lo que interesa no es la imagen, sino el texto y el contenido. “La capacidad de atraer usuarios por parte de los medios en internet radica principalmente en la calidad de los contenidos y en el correcto ajuste de esos contenidos a los intereses de los lectores. En este sentido, se ha demostrado que a los usuarios de los medios de internet se les atrae sobre todo a través del texto, y no de las imágenes: lo primero que atrapa la atención en una pantalla de ordenador son los textos concisos o informativos y, en mucha menor medida, las fotos y los dibujos.”

De todas formas, este informe se realizó entre personas acostumbradas a leer prensa digital y no internautas en general. Además, esta preferencia por lo textual es ahora, cuando todavía no se ha perfeccionado en la red la transmisión de calidad de sonido y de vídeo.

Lo cierto es que según el estudio del *Poynter*, los usuarios de los medios digitales leen como mínimo tres cuartas partes del total de las palabras de las noticias y reportajes, algo que supera el 25 por ciento de palabras leídas hace 10 años sobre medios impresos.

Las páginas que hemos estudiado son las de las televisiones generalistas, *Antena 3*, *Tele 5* y *TVE*, porque, al igual que a la hora de hacer el estudio de la información bursátil, son las más vistas. En este caso hemos añadido además la página de *Canal Plus* porque, a pesar de ser canal de pago, es más visitada que la de *TVE*, que tiene una página no informativa y sólo institucional.

9.2.-ANTENA 3

9.2.1.- Introducción.

La página web de los informativos de *Antena 3* Televisión está designada a la misma redacción de los informativos tradicionales. Es decir, los redactores de la empresa son los encargados de realizar los informativos y al mismo tiempo los encargados de suministrar la información en la página de internet. De este modo, la redacción se convierte en un equipo multimedia porque las mismas personas se encargan de la televisión y de la página. Dos medios en uno. Esta es la base del proyecto que lleva en la red desde junio del año 2000, aunque en enero de 2001 comenzó la nueva web con el diseño actual y el funcionamiento de estos momentos. www.a3n.tv cuenta actualmente, según los últimos datos, con 7.000 visitas al día y 80.000 páginas visitadas. El navegante permanece una media de 10 minutos en la web. El objetivo es poder mostrar los contenidos de los informativos de *Antena 3* en todo el mundo, una posibilidad que ha dado internet. Lógicamente, lo que la televisión tiene de más con respecto a otras páginas informativas son las imágenes, y ese es el principal punto de mira de los responsables de la página. Esta posibilidad está todavía en sus comienzos, pero tal y como evolucionan estos temas, ya se puede tocar con los dedos de la mano.

9.2.2.- Diseño y portada.

El diseño de la página www.a3n.tv, como no podía ser de otra manera, intenta preservar el estilo de la cadena. Los colores azul, amarillo y rojo predominan en las páginas de la web, aunque desde febrero de 2001, el color predominante es el azul porque el mismo logotipo de la televisión se cambió para que sea todo azul. Los tres semicírculos colocados en forma de triángulo aparecen ahora en los informativos de color azul.

La página está ordenada en 3 espacios bien diferenciados. Un margen izquierdo con el índice, un margen derecho con fotos, y una zona central donde se colocan las noticias. En un lado los titulares y en otro los textos de la noticia seleccionada. En la portada, lógicamente aparecen sólo los titulares ordenados por secciones. En la misma zona de las noticias se encuentran las informaciones de autonomías, la sección dedicada a presentar a los presentadores, y un foro en el que se dedica cada semana un tema. Arriba del todo un espacio está dedicado a las últimas noticias.

En la columna de la izquierda aparece el tradicional índice para navegar a través de secciones tradicionales de la televisión y los periódicos, es decir, nacional, internacional, economía, sociedad, deportes. Eso en un primer bloque del índice. En un

segundo bloque se puede seleccionar la función de *En Directo*, *El Tiempo* y *Programas Históricos*, que luego explicaremos.

En un tercer bloque aparecen las partes dedicadas a *Conócenos*, *El Foro*, *Tu opinión* y *Wooby*, o lo que es lo mismo, la posibilidad de seleccionar los titulares y las propias noticias dentro de la página.

En la columna de la derecha aparecen las fotos de las imágenes más representativas del día. 6 imágenes que resumen lo más destacado de la jornada en ese momento. Precisamente esta función es el valor añadido de la página porque ofrece imágenes, que es lo que puede aportar mejor una televisión.

En el centro de la portada hay otras dos partes bien diferenciadas. Por un lado las secciones del índice con cuatro noticias de cada tema, y concretamente las noticias más destacadas, introducidas con un pequeño titular. Por otro, se coloca la pregunta de la semana, un foro en el que el navegante puede opinar sobre el tema propuesto mediante una simple pregunta de sí o no. Debajo está la sección de *Conócenos*, donde se dan a conocer los presentadores. Y debajo se encuentran las noticias de las Comunidades Autónomas, una sección donde se pueden ver las informaciones de las delegaciones de *Antena 3* desde cualquier parte del mundo.

Arriba del todo de la portada una cinta amarilla previene de las noticias de última hora, los acontecimientos más recientes y que se desarrollarán más extensamente dentro de la sección que corresponda.

9.2.3.- Secciones.

Todas las secciones tienen la misma estructura y el mismo diseño, muy similar, como es natural al de la portada. Por eso no nos extenderemos en este punto. Además de la cinta amarilla informativa que aparece en la portada, existe una sección con las noticias urgentes pero ya con algo más de texto que un sólo titular.

Al pinchar en esta sección, como va a ser habitual en todas, aparece un listado de noticias con un titular cada una. Arriba aparece un listado de fotos para saber cuáles son las imágenes con las que se cuenta. Debajo de las fotos hay un espacio designado para el texto de las noticias. Al pinchar en el titular correspondiente, aparece en ese espacio el texto, normalmente una entradilla suficiente para hacerse una idea y poder introducir al navegante en el tema, y después un pequeño texto que no coincide con el de la noticia de televisión porque se retoca para la página ligeramente. El estilo es distinto porque es para un medio escrito y no audiovisual. En todo caso, como luego veremos, la noticia del telediario convencional se puede ver íntegra en la función del vídeo.

En las demás secciones, todo el diseño y la organización de la página es igual. Unos titulares que al pinchar se desarrollan. En todo caso hay una variación. En algunas noticias, no en todas, se pueden ver al lado de las fotos que hay en todas las secciones y noticias, los vídeos. Además existe la posibilidad de una función denominada Más Información, una especie de servicio de documentación en el que se pueden consultar noticias relacionadas con el asunto en particular de hace días, semanas, meses o años. Sin embargo esto todavía no es posible en todas las noticias.

Concretamente en la sección de economía no hay un espacio específico para Bolsa, y sí una atención generalizada junto con las demás informaciones de economía. Esto se debe a que en los propios telediarios no se da una información bursátil concreta, sino que se ofrece cuando se considera necesario. En la página de internet se siguen los mismos principios.

9.2.4.- Autonomías

En esta parte los informativos y las noticias de cada Comunidad Autónoma se pueden ver por internet. El esquema es el mismo. Lo único que cambia del diseño es que en cada autonomía aparecen los colores y la bandera concreta. Todo lo demás es igual.

9.2.5.- En Directo

Esta función se ha creado para poder ver los informativos en directo. Es decir que el ordenador se convierte en la televisión de tal manera que si a la hora de las noticias uno no está en casa puede ver a través de su ordenador o móvil, si tiene internet, el telediario. Lo único que cambia es la calidad porque todavía es menor.

9.2.6.- El Tiempo

El Tiempo es un bloque especial también en la página web. Su diseño también es diferente. En el margen izquierdo aparece el índice de todas las páginas. En el lado de la derecha hay dos partes diferenciadas. Una en la que se puede acceder a un vídeo para ver el pronóstico que se ha dado en televisión. Además, se ofrece la dirección de correo para consultar cualquier duda. Debajo se divide la información en varias secciones. La última hora, el

tiempo en España, en las comunidades autónomas, el esquí de fin de semana, el año hidrológico y los embalses.

En las distintas secciones aparece un texto sobre lo seleccionado y en la parte de los embalses y año hidrológico hay también mapas significativos sobre el tema. Además, en todas las páginas se pueden ver fotos de los mapas.

9.2.7.- Programas históricos

En este apartado la página web de *Antena 3* recoge sus programas informativos más populares. *El Primer Café*, *Espejo Público*, *Alerta 112* y otra sección denominada *Noticias de Europa*. El esquema es similar al de la portada. Existe un índice y una banda con las noticias de última hora, como en toda la web. Los cuatro programas están en el centro de la página de *Programas Históricos* y en cada uno de ellos hay cinco titulares que anuncian los temas que cada uno de ellos trata. En el caso de *El Primer Café* aparecen los últimos 5 invitados. En *Espejo Público* se presentan 5 temas de actualidad que han sido emitidos o se van a emitir. En *Alerta 112* se recogen las últimas emisiones y temas genéricos como por ejemplo los timos más comunes. En las *Noticias de Europa* también se destacan temas de actualidad. Además, a la derecha, como en casi todas las páginas de la web, hay una serie de fotografías sobre las noticias de los titulares de todos los programas históricos.

En *El Primer Café*, al pinchar en uno de los 5 invitados que se presentan, se abre la página del programa con el logotipo propio, ubicado en la esquina superior izquierda, igual que las banderas de las comunidades autónomas. A la derecha aparecen algunas fotos de la entrevista que se ha realizado en televisión y debajo algunas de las declaraciones más interesantes. Además, debajo del logotipo se pueden ver los últimos invitados. Se almacenan hasta casi 2 meses. Al pinchar en alguna declaración, un texto explicativo amplía la información y si ha dicho algo más al respecto en el programa. También, por supuesto, existe la posibilidad de ver sus declaraciones en vídeo. Se guardan las más interesantes seleccionadas por la propia cadena porque todavía no hay espacio suficiente para guardar toda la entrevista.

En *Espejo Público* también existe la posibilidad de ver el vídeo. Además, hay unas fotos de los reportajes más interesantes. Debajo, una entradilla y un texto cuentan la historia. A la izquierda aparecen los reportajes almacenados, justo debajo del logotipo.

Alerta 112 es igual e incluso añaden programas enteros y no sólo noticias, algo que también hacen en *Espejo Público* pero no siempre. Si se selecciona uno de los programas aparece el listado de los reportajes. Al pinchar en uno de ellos ya se refleja el esquema de vídeo, fotos, entradilla y texto, con las demás noticias en la parte izquierda y el logotipo del programa arriba.

Las *Noticias de Europa* es una sección de noticias europeas con el mismo esquema que las anteriores. Vídeos, fotos, entradillas y textos. Pero no hay logotipo porque no es un programa concreto. Es un guiño a la europeización, como también hay una sección de América Latina en otro apartado de la web.

9.2.8.- Conócenos

En esta parte los presentadores de todos los informativos se dan a conocer. Una foto del personaje y un texto explicativo sobre su trayectoria profesional es suficiente. También se suelen añadir algunos comentarios sobre sus gustos y aficiones para hacer más accesible al internauta y espectador el seguimiento de la televisión.

9.2.9.- Foro

El Foro aparece además en el *Índice General* para insistir en la participación de los espectadores en la página web. Se trata de una pregunta semanal en la que se puede dar una opinión sobre el tema propuesto. Ese tema se explica de manera profunda cada día desde una perspectiva distinta y al final de la semana se da en la televisión la respuesta del foro y se propone el tema de la semana siguiente. Con este foro se potencia mucho más la participación en la web y al mismo tiempo en la televisión.

Además de este foro, en deportes se ha potenciado una votación de los deportistas de la Liga. Este tema tan popular aumenta la adhesión a la página.

9.2.10.- Wooby

Esta función permite al navegante poder seleccionar sus titulares y acceder a ellos de manera más rápida mientras está trabajando en su propia tarea. Se trata de abrir una pequeña ventana y que permanezca sin molestar el trabajo del navegante y a la vez pueda estar atento de las últimas noticias que desea conocer.

9.3.-TELE 5

9.3.1.- Introducción.

www.informativostelecinco.com es una página que nació en marzo de 2000 con motivo de las elecciones generales. Sin embargo, no fue hasta octubre cuando comenzó más en serio, con el diseño actual y con la puesta en marcha de la web de una manera más activa.

La organización de la página está encargada a un grupo de unas 10 personas, aunque sólo son 3 de momento las que se dedican plenamente a su elaboración. En la sección de deportes es en la que más gente colabora debido a la importancia que se le da por el interés que suscita este tema. La estructura está relacionada con la redacción de la televisión, pero es un grupo aparte.

De momento www.informativostelecinco.com no ha realizado ningún estudio sobre las visitas a su página. Tan sólo cuentan con un dato, pero es bastante significativo. En marzo de 2000, al comienzo de la carrera por internet, coincidiendo con las elecciones generales, contabilizaron 70.000 visitas.

En los meses que lleva funcionando no faltan proyectos e ideas. Su puesta en marcha va más lenta que la de *Antena 3*, pero

sí se observa una intención firme de potenciar, y mucho, la página web.

9.3.2.- Diseño y portada.

Como todas las demás páginas de las televisiones, el diseño tiende a ser similar al de la televisión. Incluso cuenta con el logotipo de los informativos a la izquierda. Y la letra también es como la de la televisión. La portada se divide en secciones. En el margen izquierdo se coloca el índice. Allí se puede tener a la vista las distintas secciones entre las que destacan apartados no habituales en las televisiones y ahora un poco más en los periódicos. Se trata de internet, medio ambiente y salud, unos temas que según los responsables del sitio son los que tienen mayor proyección de futuro y cada vez estarán más solicitados. También hay un apartado especial para América Latina.

En esta parte de la página, el margen izquierdo, se incluye el tiempo y los especiales. Estos últimos incluyen documentación sobre los temas tratados, un apoyo más para el internauta. Los espacios especiales pueden ser los de la televisión o no. A veces son propios.

En el centro de la página se sitúan las noticias repartidas en las principales secciones tradicionales, es decir, nacional, internacional, economía, deportes y sociedad. Se destacan cuatro noticias y después en un sumario se mencionan otras de cualquier

otra sección y también de las seleccionadas anteriormente. Y un tema destacado, titulado *Tema del Día*, que suele coincidir con el de la televisión de portada de los informativos.

De manera también destacada, un flash advierte de las noticias de última hora que más tarde se darán en la sección correspondiente con más detenimiento.

En la parte derecha está todo lo relacionado con la participación y la interactividad. Existe la posibilidad de pedir vídeos, noticias de la televisión. Hay una encuesta con una pregunta cada semana. Se pueden ver los informativos en directo. Además se ha creado un taller de periodismo donde cada visitante puede enviar sus propios artículos sobre cualquier tema. Cuando llegan esos artículos, una persona se encarga de transformarlos al estilo periodístico, con una entradilla, titular, etc. Esta parte de la derecha dedica también un sitio a La mirada crítica, donde resume las principales declaraciones del invitado del día y recoge los últimos invitados. Y en una esquina se ofrece la posibilidad de abonarse a las noticias de *Tele 5* para que lleguen al móvil.

9.3.3.- Secciones.

Las secciones son iguales en todos los casos. Sin embargo, cada una tiene una especialidad que consiste en acumular una serie de temas específicos de esa sección. El índice de la izquierda de la portada permanece en todas las secciones, lo mismo que el

frontal con el encabezado de Informativos *Tele 5* y el logotipo de la cadena en la esquina superior izquierda. La sección reúne en el centro de la pantalla una serie de noticias con un titular y un poco de texto introductorio. Junto a las noticias destacadas de este modo, se añaden en alguna ocasión apoyos con un título en azul. Son complementos a las noticias centrales.

Como en la portada general, otras noticias no tan importantes, se engloban en un apartado especial titulado sumario, que engloba otras noticias enunciadas sólo con un titular. Algunas noticias tienen el distintivo de una cámara, lo que significa que se puede ver el vídeo.

En cada sección hay unas diferencias. La columna de la derecha varía en función de una sección u otra. Aparece una agenda de la sección y datos de interés relacionados con el tema que sea. Además, en el caso de deportes, cultura y salud hay subsecciones para dividir los temas más específicos. Al abrir una noticia aparece el titular, el texto y noticias relacionadas. A la derecha se colocan las demás noticias de la sección.

Concretamente en economía se destaca un apartado exclusivo de Bolsa, encomendado a *Infobolsa*, la red de datos oficiales de la Bolsa de Madrid. Se ofrecen datos en tiempo real pero con la obligación legal de darlos con unos minutos de retraso. De este modo se resuelve de un plumazo la petición de los navegantes de información bursátil. En cualquier caso se dan los

datos puros y duros, con algo de retraso obligado, pero no se dan explicaciones ni recomendaciones, tan sólo cuando hay alguna noticia que lo merezca y que se haya dado en la televisión.

9.3.4.- Tiempo.

En la página de *Informativos Tele 5* el tiempo también está colocado en una sección aparte. En todo caso resulta algo menos completa que la de *Antena 3*. En el margen izquierdo permanece la columna general para todas las páginas del sitio. De este modo se identifica más la sección del tiempo y no es tan independiente como en *Antena 3*. En una foto grande, que ocupa casi la mitad de la página se sitúa un mapa de la península con las predicciones del día. El mapa es el mismo que se ofrece en la televisión, con los mismos dibujos. Debajo del mapa un texto titulado “El tiempo hoy será”, ofrece y explica lo que se espera para el día.

Además de este texto general se divide la información por autonomías, pero no tan diferenciado como en *Antena 3*. Se agrupan Madrid, Extremadura, Castilla La Mancha, Andalucía, Ceuta y Melilla por un lado, con un texto para esa zona. Navarra, La Rioja, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y las Islas Baleares por otro. Galicia, Asturias, Cantabria, Castilla y León y País Vasco en otro párrafo y las Islas Canarias. Finalmente, otro mapa muestra el pronóstico del tiempo para el día siguiente, con un texto debajo explicativo. Se ofrecen también otras direcciones de internet para consultar, así como mapas de

predicción más exactos y técnicos, por si alguien quiere profundizar en el tema.

9.3.5.- Especiales.

Los especiales son similares a los de otras páginas. Se trata de presentar temas más amplios con el fin de ofrecer un servicio de documentación. El tema que sea se ofrece como si fuera un reportaje, y normalmente son asuntos de actualidad. Por ejemplo, se incluyen temas como el golpe de estado del 23-F, del que se cumplen 20 años, los Oscar de Hollywood o más alejado la final de la Copa Davis en la que España se hizo por primera vez con la ensaladera.

En *Tele 5* esta sección está presentada sin demasiadas complicaciones. Cinco temas se presentan uno debajo del otro con un texto introductorio y un gráfico identificativo.

9.3.6.- Encuesta.

Cada semana, igual que hace *Antena 3* en su web, *Tele 5* propone un tema para discutir con sus espectadores-navegantes. Suele ser algo fácil de contestar, con un simple sí o no, para tener suficientes respuestas como para formar una opinión conjunta. La diferencia con *Antena 3* es que en *Tele 5* no se ha promocionado esta encuesta en los informativos de la televisión. Como toda la

página, *Tele 5* tiene buenas perspectivas y grandes proyectos, pero muchos de ellos están todavía en período de nacimiento.

9.3.7.- Taller de periodismo.

Se trata de un lugar destinado claramente a los navegantes. Por un lado se ayuda a participar al espectador de la televisión y por otro se amplía el ámbito de difusión. Es una especie de cartas al director pero con más posibilidades. El internauta puede mandar a través del correo electrónico las noticias que quiera. Sobre cualquier tema. Y la página se encarga de publicarla. Lógicamente desde *Tele 5* se seleccionan los temas tratados y se da una forma periodística a los textos recibidos. Es decir, se pone un titular, un subtítulo, una entradilla y algún sumario para destacar alguna frase. Si el texto viene ya con título y más o menos tratado se suele respetar. Los temas son variados. Generales sobre los asuntos que trata la televisión o la propia página. O también noticias más locales. Es una manera más de comunicarse con el público.

9.3.8.- Telediario a la carta.

Además de la posibilidad que ofrece www.informativostelecinco.com de recibir noticias a través del móvil que tenga opción *wap*. Es decir, que pueda recibir mensajes electrónicos, dentro de la página web el propio navegante se puede configurar su propio informativo. En esta sección aparecen los

distintos presentadores-editores de los telediarios, y al pinchar en cualquiera de ellos se puede mantener una correspondencia electrónica y pedir las informaciones que sean. Además, los presentadores justifican el orden de las noticias dadas en su informativo y las noticias que se han ofrecido. Esta parte también está todavía en trámite pero es muy interesante estar en contacto con los informativos de la televisión a través de la página. Es la interactividad llevada al extremo.

9.4.-CANAL PLUS

9.4.1.- Introducción.

Canal Plus no tiene una página estrictamente de informativos, sino que desde hace unos meses está potenciando y promocionando la página www.plus.es que es el sitio de internet de la televisión de pago que ofrece, además de información, otros asuntos de actualidad así como de la programación de la cadena. Es como las páginas de *Tele 5* o *Antena 3* generales, donde incluyen todo su potencial.

Nosotros nos vamos a fijar sólo en la parte informativa porque, aunque no tenga una página especial de informativos, www.plus.es se fija en los acontecimientos en dos secciones informativas y este trabajo trata de la información y más concretamente de la información de Bolsa. La llamada *Noticias* y luego en una sección aparte los deportes, algo muy cuidado por esta televisión y por tanto también por la página web.

Al igual que en *Antena 3*, *Canal Plus* insiste en recordar al final de los informativos y de sus mejores programas la dirección de internet.

9.4.2.- Diseño y portada

La sección de Noticias entra dentro de la web general y por tanto no tiene un diseño especial. En la parte superior se ofrecen las distintas funciones de la web como cine, música, televisión, mundo x, ocio y tienda. También arriba se sitúa la parte dedicada para abonarse, es decir, hacerse usuario con una clave, como hacen todas las páginas. Mediante esta identificación se pueden obtener ventajas a la hora de hacer compras o elegir la información.

En el margen izquierdo, como es habitual, un índice recoge las posibilidades del navegante. *Noticias*, la *Economía*, el *Tiempo*, el *Deporte* y la *Programación de TV* son las secciones elegidas para ser destacadas. Además se añade el *Cara a Cara*, las entrevistas realizadas por la cadena en su programa de la mañana, *Información de Bolsa*, una galería de fotos, el programa *La Semana* y también los especiales que en este caso se especifica cuáles son. *Los 25 años del Rey* y el *Informativo de la Década*, con las noticias más importantes de los últimos 10 años.

Ya en la parte de las noticias, el espacio se divide en dos. Por un lado dos noticias destacadas con un texto introductorio e incluso una foto del tema principal. A la derecha se destacan en menor medida otras dos noticias pero también con una entradilla esta vez más leve. Debajo de éstas últimas se coloca el tradicional

listado de otras noticias con un titular precedido por una palabra clave que identifique el tema.

Los deportes tienen una sección aparte dentro de la página general. El diseño no es distinto en todo caso, aunque hay alguna diferencia. El índice destaca las distintas secciones deportivas como fútbol, baloncesto, golf, automovilismo, la *NHL*, tenis, béisbol, fútbol americano, y las retransmisiones del *Canal Plus* de la Liga de Campeones, la Liga española de fútbol o la de baloncesto. Debajo, los programas deportivos de la cadena. *Contrarreloj, El día antes, El Tercer Tiempo, Fiebre de Fútbol o Esto es América.*

En la columna de la derecha aparecen artículos de los expertos de la televisión. Escriben hasta 10 personas, todas ellas del grupo *Prisa*. En el centro de la imagen se colocan las noticias. Una primera destacada con una pequeña foto y luego un listado con el nombre del deporte y luego un titular. Al pinchar en una de las noticias el esquema es el mismo sólo que donde aparecen otras noticias, en este caso se pueden ver noticias relacionadas con la información elegida. Además, como en el resto de páginas, algunas noticias pueden verse en vídeo, según se han dado por televisión.

9.4.3.- Economía.

La parte de economía cuenta con el mismo diseño pero con una salvedad. Al igual que en *Tele 5*, existe una parte específica de Bolsa, encomendada a *Infobolsa*, para ofrecer los datos de las cotizaciones en tiempo real, con el desfase obligado de 15 minutos. Por tanto se repite el mecanismo de *Tele 5* y de muchas otras páginas de internet. Tan sólo se da esta información con el dato lo más pronto permitido, pero es una información que no se trata.

9.4.4.- Tiempo

Una vez más, el tiempo, como los deportes y la Bolsa, se ofrece aparte. En www.plus.es no es una excepción. Sin embargo, de momento no se ha desarrollado del todo esta parte, con respecto a las otras web. Aquí tan sólo se ofrece un mapa y un pequeño texto sobre la previsión del día. Los dibujos son como los de la cadena.

9.5.-TVE

9.5.1.- Introducción.

Como ya hemos dicho, la página web de *Televisión Española* no cuenta todavía con una parte informativa y el sitio es institucional sobre el ente público *RTVE*. Sin embargo, en los programas sí está ya más desarrollada y cuentan con foros, descripción de otras web relacionadas con el tema del programa y posibilidad de acceder al programa y consultar cualquier duda. En la parte institucional se describen todos los aspectos de la casa en un sencillo pero explicativo mapa.

9.5.2.- Diseño y portada

La portada ocupa media página y se muestran los 10 centros del ente público. *TVE*, *Teletexto*, la parte comercial, la orquesta, *RNE*, el grupo *RTVE*, los canales temáticos, *ORTV*, una parte de información sobre *RTVE* y *TVE Internacional*. Al pinchar en alguna de ellas se desarrolla en un sencillo listado el tema.

Para mostrar el grupo *RTVE*, la página modifica su diseño. En la columna de la izquierda, en el tradicional índice de todas las páginas, se puede acceder a los informativos, los programas, los centros territoriales, las promociones, los deportes, noticias de la

casa y también *RNE* y la *TVE Temática*. Además se puede ver la programación, como hace *Canal Plus*.

Debajo, en horizontal, existe la posibilidad de visitar los centros de producción, las audiencias y los centros territoriales, otro camino paralelo al del índice de a columna de la izquierda. En el centro de la página aparece el listado de informativos y programas que hay en la web. *TD Matinal, TD1, TD2, TD3, La2 Noticias, TD Fin de semana, TD Internacional, Informe Semanal, Parlamento, En Portada, En otras palabras, Los desayunos de TVE, Teletexto, El Tiempo, Canal 24 Horas y Tercer Grado*. También se puede acceder a las corresponsalías. En los programas aparecen *2mil, Al filo de lo imposible, Aquí hay trabajo, Así son las cosas, Cartelera, Catalunya Avui, Código Alfa, Continuará, Días de Vino, El Escarabajo Verde, Gran Angular, Guardianes del Hábitat, La Aventura del Saber, La Noche Temática, Línea 900, Metrópolis, Paraísos Cercanos, Redes, Saber Vivir y Versión Española*.

El potencial es inmenso, lógicamente por ser una empresa pública. Sin embargo, quizá por eso, su desarrollo es lento. Los programas informativos sí están todos, porque una de las metas de la cadena son los informativos, según el lema de “Tu información es lo primero.” En todo caso aún no hay una información de actualidad. Los programas, sin embargo, no están todos y se destacan los programas de servicio público y los que suelen tener una gran audiencia.

El acceso a los sitios dentro de la web es meramente descriptivo y sólo en los programas hay posibilidad de acceder mediante el correo electrónico. Otro de los problemas es que el correo es demasiado complejo y a la hora de escribir no es cómodo, lo que dificulta la interactividad.

Al pinchar en cualquiera de los informativos, una foto de los presentadores y una pequeña biografía muestra quiénes son los que realizan el informativo, y cómo lo hacen, algo que sólo sirve para confirmar lo que ya se ve en televisión.

Los programas sí están más desarrollados y cuentan con un correo más dinámico y utilizado, aunque sigue siendo complicada su dirección por culpa de la magnitud del ente. Además ofrecen contenidos y amplían en muchos casos lo ofrecido por la televisión, es decir, le dan más utilidad a la página siendo un complemento del programa.

9.6.-Comentario global.

La aparición de internet y de las páginas web de las televisiones es algo muy reciente y en estos momentos se encuentra en pleno despegue. Todavía tienen mucho que aprender de otras páginas institucionales y de las webs comerciales de periódicos, portales, etc., Sin embargo, cuentan con un valor añadido que es la imagen y pretenden explotar esto, gracias también al rápido desarrollo de los programas de vídeo que ya están utilizándose en muchas páginas y que se espera que se desarrollen aún

más rápidamente y con mejores resultados. La posibilidad de ver la televisión en el monitor del ordenador con la misma calidad está muy cerca.

Con esto cuentan las televisiones y hacia eso van. La opción de que cualquier televisión puede verse en cualquier parte del mundo es muy apetitosa, aunque habría que ver si eso se regularía de algún modo, al igual que la televisión por satélite tiene pegas para entrar en algunos lugares si no es pagando un precio. Actualmente, las web de las televisiones de España están naciendo y se les ve un gran potencial. Sobre todo los comerciales porque la televisión pública todavía tiene un funcionamiento institucional.

Antena 3 ha dado el salto y el empujón definitivo a la página con la inclusión en sus informativos de un tema semanal que se puede seguir en la web, junto a un foro sobre el asunto. Aunque sea algo puntual que se hace ahora para impulsar el sitio, es significativo que se insista e incluso en los informativos se muestre la dirección sobreimpresionada en la esquina inferior izquierda. Cuenta con imágenes, fotos, vídeos y la posibilidad de ver los informativos en directo. Además los textos son diferentes a los usados para las noticias de televisión porque cuidan el formato vídeo y el formato impreso. Lo negativo es lo técnico, ya que aún no hay calidad para emitir los informativos como en la televisión. O mejor dicho, sí la hay pero los ordenadores convencionales no tienen esa capacidad. Además existe un problema de almacenaje de la información.

Las informaciones las hacen los mismos redactores de la televisión y eso podría afectar a la calidad ya que se exprime a los periodistas. Es positivo una redacción multimedia siempre que eso no suponga una multiplicación del trabajo.

Tele 5 cuida más su página. Gente especializada para el sitio, aparte de los informativos de televisión, y dedicados en exclusiva a internet. Existen muchas posibilidades, más que en la de *Antena 3*. Sin embargo, todavía no lo han desarrollado del todo. En este caso se comprueba que el que mucho abarca poco aprieta. En cualquier caso, lo fundamental sí lo han puesto en marcha. Los vídeos, la interactividad y las informaciones de actualidad. Además cuentan con un apartado de información de Bolsa que *Antena 3* no tiene aún.

La página de *Canal Plus*, www.plus.es, es más comercial que informativa aunque esta parte también la cuidan, ya que supone un capítulo muy solicitado. La página informativa se incluye en la comercial y está más enfocada hacia la propia cadena, más que a la información, aunque eso no significa que no ofrezca las noticias importantes. Los deportes son su lado bueno y más cuidado, con una conexión casi perfecta de los programas de la cadena de pago e incluso de la plataforma del grupo *Prisa*.

TVE es la más lenta en la carrera de internet pero al mismo tiempo la que más abarca. Si se organizara en serio podría ser otro imperio por su audiencia y sus posibilidades en contenidos. De momento no cuentan con un gran desarrollo pero va a ser un serio competidor.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La historia del periodismo económico demuestra que la economía ha sido desde tiempos muy remotos un tema muy interesante para la sociedad. Al principio, el mercado necesitaba de información para su mejor funcionamiento. A medida que crecía el comercio, la información también cobraba más importancia, y de hecho, las cotizaciones bursátiles eran lo que más se reflejaba en los primeros folletos y publicaciones. Mientras el comercio y el mercado de valores se desarrollaba, la información bursátil crecía e interesaba cada vez a más personas. En 1960 la mitad de las acciones en Estados Unidos eran negociadas entre las instituciones y los inversores profesionales. En la actualidad, la cultura financiera ha alcanzado un punto en el que un 90 por ciento del mercado está dominado por las instituciones de fondos de inversión mobiliaria o de pensiones.

En España tampoco ha pasado de largo esta fiebre por la inversión en Bolsa y un tercio de las familias apuesta ya por el mercado de valores para invertir sus ahorros.

Para llegar a esta situación, la información económica ha sufrido diversos cambios a lo largo de la historia. Aunque al principio prevalecían las cotizaciones, más tarde, las ideas económicas y el desarrollo de los países fueron la punta de lanza de las secciones económicas, aunque sin descuidar los precios. Con la llegada de internet y de la informática, el desarrollo del mercado ha facilitado la multiplicación de los inversores particulares y con ellos, ha llegado la revolución de la información de Bolsa.

Este nuevo panorama ha provocado que, además de la prensa, las radios y las televisiones comiencen a ofrecer información bursátil de manera continuada. La televisión americana lo lleva haciendo desde hace 20 años, y más de 10 con canales específicos de Bolsa. En España, a finales de los 90 nacieron los canales específicos, pero es la televisión generalista la que ha empezado a dar los datos de la Bolsa como un claro síntoma del interés que ha renacido en los inversores particulares.

A través del estudio de las principales cadenas generalistas, de su información de Bolsa y del tratamiento que dan a este tipo de información podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1

La información económica ya está plenamente instalada en los informativos de televisión de todo el mundo. Sin embargo, la información de Bolsa no tiene el mismo grado de atención por parte de los informativos a pesar de que ahora está surgiendo la verdadera revolución de este tipo de noticias en otros medios. Las televisiones más vistas, las abiertas, no se han decidido a ofrecer esa información de forma directa y clara, y es necesario un aumento de estas noticias en esas cadenas para satisfacer la nueva demanda, porque la televisión sigue siendo el medio más visto y por tanto el mejor modo de llegar a esa audiencia.

2

Las tres cadenas generalistas no dan, de momento, demasiada importancia a las noticias de Bolsa. Sólo en casos especiales, cuando hay una brusca subida o bajada de las cotizaciones se miran los mercados. Según un cuestionario realizado para este trabajo, ninguno de los tres directores de informativos de las televisiones generalistas se muestra a favor de un bloque concreto en los informativos y sí en un bloque aparte más específico. Hay que destacar que sí consideran que esta información deberían hacerla siempre periodistas especializados.

3

El lenguaje utilizado en las informaciones de Bolsa que se suelen ofrecer en las televisiones generalistas, se caracteriza por tener un gran número de palabras fáciles de entender y por eso predominan los términos polisémicos, porque se utilizan palabras que significan otras cosas para hacer entender el mercado al público en general. En todo caso se aprecia un nivel muy alto de especialización y una difícil legibilidad. Predominan además las imágenes de archivo y los gráficos para explicar las informaciones, lo que implica una repetición de imágenes en numerosas ocasiones.

4

Como hemos visto, la información bursátil es todavía más antigua que la información económica y ya en los primeros escritos se informaba de los precios de los productos en los puertos y en los mercados. Incluso cuando no había espacio para ofrecer toda la información, estos datos eran obligados y permanecían pasara lo que pasara. Esto da una idea de la importancia de la información bursátil tanto antes como ahora porque hoy en día esos precios son los precios de las acciones y de los bonos, donde mucha gente, y no sólo expertos y comerciantes, tienen sus ahorros y sus inversiones. Es por tanto, una información de servicio público.

5

Tan sólo el nacimiento de las plataformas digitales, que pedían a gritos canales temáticos, ha podido animar la creación de canales de economía y más concretamente de Bolsa. Este es el caso de *Expansión Televisión*, *Bloomberg Televisión*, que ya estaba funcionando en Estados Unidos y Europa, y todavía más antigua la *CNBC*, filial de la *NBC*.

Al mismo tiempo, los canales que han surgido de información general han ido ampliando sus secciones y en economía han incluido la información de Bolsa. No se trata de un canal específico sobre el mercado, pero sí de un canal de información, y como tal, era necesario incluir estos datos tanto de servicio público como de interés para una audiencia cada vez más preocupada por sus inversiones.

6

El ejemplo de Estados Unidos nos hace pensar en un incremento aún mayor de este tipo de información y por lo tanto que vaya a más en los informativos generales. Para ello es necesario más especialización del periodista y más apoyo de la técnica para hacer más atractivo el tema.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. *Informar de economía I*, Apie Banco de Santander. Madrid, 1985.
- AA.VV. *Informar de economía II*. Apie. Madrid, 1995.
- AA.VV. “El periodismo audiovisual ante el año 2000.” *I Jornadas Internacionales. Universidad del País Vasco*. Departamento de Periodismo. Leioa, 1990.
- AA.VV. “La información como relato.” *V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra*. Pamplona, 1990.
- AA.VV. *Presente y futuro de la comunicación en España: la prensa especializada*. Jornadas Apie. Madrid, junio 1991.
- AA.VV. *La Bolsa ante la nueva Europa*. Seminario UIMP. Apie. Madrid, 1993.
- AA.VV. *Información económica: poder e influencia*. 2º Congreso Nacional Apie. Apie. Madrid 1993.
- Alcoba, Antonio. *Especialización: futuro del periodismo*. Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid. Madrid, 1988.
- Aparicio, Luis. *Aprenda a invertir sus ahorros*. Espasa Calpe. Madrid, 1995.
- Arrese, Angel. *La identidad de “The Economist”*. Eunsa. Pamplona, 1995.
- Aristóteles. *Política*, Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1951.
- Azar. Número 161. Agosto 2000.
- Banegas Nuñez, Jesús. *Introducción a la nueva Economía (la industria de la información)*. Seminario UIMP. Fundesco. Madrid, 1993.
- Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996.

Bibliografía

- Bastida, Luis Javier. *La información financiera necesaria en los mercados de valores*. AA.VV. Las nuevas reglas de juego para la información bursátil. V Jornadas El Nuevo Lunes-BBV. Grupo Nuevo Lunes. Madrid, 1990
- Baumhauer, Otto A. *Comunicación y educación*. Centro de Investigaciones de Ciencias de la Educación. Buenos Aires, 1972.
- Benavides, Juan y otros. *La comunicación en la Europa del 93*. Edipo. Madrid, 1992
- Beneyto, Juan. *Conocimiento de la información*. Alianza Editorial. Madrid, 1973.
- Benito, Angel. *Lecciones de Teoría de la Información*. Guadiana Publicaciones. Madrid, 1973a
- Teoría General de la Información*. Guadiana Publicaciones, Madrid 1973b.
- Bloomberg, Michael. *Michael Bloomberg*. Londres, 2000.
- Bolsa de Madrid. *Memoria 2000*.
- Bowles, Samuel y Edwards, Richard. *Introducción a la Economía: competencia, autoritarismo y cambio en las economías capitalistas*. Alianza Universidad. Madrid, 1990.
- Brajnovic, Luka. *El ámbito científico de la información*. Eunsa, Pamplona, 1979.
- Cacho, Jesús. *Asalto al poder. La revolución de Mario Conde*. Editorial Temas de hoy. Madrid, 1989 a.
- Duelo de titanes. Asalto al poder II*. Ed. Temas de hoy. Madrid, 1989 b.
- Pedro Toledo. El desafío*. Ed. Temas de hoy. Madrid, 1990.
- Campo Vidal, Manuel. *La transición audiovisual pendiente*. Ediciones B. Barcelona, 1996.
- Casans, Joseph maría y Núñez Ladeveze, Luis. *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel. Barcelona, 1991.

Bibliografía

- Cassany, Daniel. *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Piados. Barcelona, 1995.
- Cazeneuve, Jean. *Sociología de la radiotelevisión*. Piados. Buenos Aires, 1967.
- Cebrián, Mariano. *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Pirámide. Madrid, 1971.
- Diccionario de la radio y televisión*. Alambra. Madrid, 1981.
- La información audiovisual como servicio democrático*. Forja. Madrid, 1983.
- Periodismo gráfico, cine, vídeo. Ciencia 3 Distribución*. Madrid, 1992.
- Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis. Madrid, 1995.
- Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis. Madrid, 1998.
- Chion, Michel. *Cómo se escribe un guión*. Cátedra. Madrid, 1988.
- La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Piados. Barcelona, 1993.
- Coca, César y Diezhandino, María Pilar. *Periodismo económico*. Editorial Paraninfo. 1991.
- Colombo, Furio. *Últimas noticias sobre el periodismo*. Manual de periodismo internacional. Anagrama. Barcelona, 1997.
- Confidencias. *La televisión por dentro*. Muchnik Editores. Barcelona, 1985.
- Desantes, José María. *La función de informar*. Eunsa, Pamplona, 1976.
- Deyan, Daniel y Katz, Elihu. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1995.
- De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. *Teorías de la comunicación de masas*. Piados. Barcelona, 1993.
- De la Mota, Ignacio, H. *Función social de la información*. Paraninfo. Madrid, 1988

Bibliografía

- Del Río Cabrerizo, Rosa M^a. *La profesionalización de la información económica en España*. Tesis Doctoral Universidad Complutense. Madrid, 1998.
- Del Río Parada, Pablo. *Psicología de los medios de comunicación*. Síntesis. Madrid, 1996.
- Díaz, María Jesús. *Cómo entender las finanzas en la prensa*. Eunsa. Pamplona, 1996.
- Diezhandino, M^a Pilar. *El quehacer informativo. El “arte de escribir” un texto periodístico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1994.
- Periodismo de servicio*. Bosch. Barcelona, 1995.
- Durandín, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona, 1995.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen. Barcelona, 1973.
- El Mundo. “*Tres expertos en los mercados asimétricos ganan el Premio Nobel de Economía*”. El Mundo, jueves, 11 de octubre de 2001. Pag 37.
- Estefanía, Joaquín. *Información económica y empresas periodísticas*. AA.VV. La información económica: las reglas de juego. Tercer Congreso de la Apie. APIE. Madrid, 1994.
- Esteve, Francisco. *La información sociolaboral*. Circe. Madrid, 1980.
- La información laboral en la prensa española*. Ministerio de trabajo y Seguridad Social. Servicio de Publicaciones. Madrid, 1985.
- Prensa social especializada*. Edición del autor. Madrid, 1986.
- Bibliografía de la Información Periodística Especializada*. Asociación de la Prensa de Huelva. Huelva, 1988.
- Comunicación especializada*. Ediciones Tucumán. Madrid, 1999.
- Esteve, Francisco y Fernández del Moral, Javier. *Áreas de especialización periodística*. 1999.

Bibliografía

- Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid, 1996.
- Expansión. “Akerlof, Spence y Stiglitz, nobel de Economía por sus teorías sobre información y mercados”. Expansión, jueves, 11 de octubre de 2001. Pag. 56.
- Faus Belau, Angel. *La ciencia periodística de Otto Groth*. Eunsa, Pamplona, 1973.
- La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Internacionales universitarias. Pamplona, 1995.
- Fernández Asís, Victoriano. *RTV. Información y progreso*. IORTV. Madrid, 1986
- Fernández-Miranda Campoamor, Alfonso. *El secreto de los informadores*. Tecnos. Madrid, 1990.
- Ferres, Joan. *Televisión subliminal Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Piados. Barcelona, 1996.
- Fischer, Dornbusch y Schmalensee. *Economía*. Ed. Mc Graw Hill. Madrid, 1989.
- Fontcuberta, Mar. *Estructura de la noticia periodística*. A.T.E. Barcelona, 1980.
- Friedman, Alan. *El imperio Angelli. Su red de poder en Italia*. Temas de hoy. Madrid, 1989.
- Friedman, Milton. *Paradojas del dinero*. Grijalbo. Barcelona, 1992.
- Friedman, Milton y Rose. *La libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico*. Grijalbo. Barcelona, 1982.
- Galbraith, John K. *El Crac del 29*. Ariel Sociedad Económica. 1965.
- La era de la incertidumbre*. Plaza & Janés. Barcelona, 1982.
- La anatomía del poder*. Plaza & Janés. Barcelona, 1984 a.
- El nuevo estado industrial*. Plaza & Janés. Barcelona, 1984 b.
- Historia de la economía*. Editorial Ariel. 1989.

Bibliografía

- Un viaje por la economía de nuestro tiempo.* Ariel. Barcelona, 1994.
- El dinero.* Ariel. Barcelona, 1996.
- Galdón López, Gabriel. *Desinformación. Método, aspectos y soluciones.* Eunsa. Pamplona, 1994.
- García Avilés, José Alberto. *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC.* Eunsa. Pamplona, 1996
- García Jiménez, Jesús. *Narrativa audiovisual.* Cátedra. Madrid, 1993.
- García Matilla, Eduardo. *Subliminal: escrito en nuestro cerebro.* Bitácora. Madrid, 1991.
- Geca: Libro de la tele. *Anuario de la televisión.* Geca. Madrid, 1995.
- Gilsanz, Javier. *La información económica en televisión.* Tesis Doctoral. Universidad Complutense. Madrid 1995.
- González Requena, Jesús. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real.* Akal. Madrid, 1989.
- El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad.* Cátedra. Madrid 1992.
- Gorostiaga, Eduardo. *La radiotelevisión en España.* Eunsa. Pamplona, 1976.
- Grijalmo, Alex. *El estilo del periodista.* Taurus. Madrid, 1997.
- Gubern, Román. *Mensajes icónicos en la cultura de masas.* Lumen. Barcelona, 1989.
- Gutiérrez Espada, Luis. *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926). Radio y televisión.* Pirámide. Madrid, 1982.
- Hermida, José M. *Cómo leer y entender la prensa económica.* Ediciones Temas de hoy. Madrid, 1993.
- Hills, George. *Los informativos en radiotelevisión.* IORTV. Madrid, 1980.
- Jablancczy, Adrienne. *La Bolsa.* Acento editorial. Madrid, 1996.

- Jáuregui, Fernando y Cernuda, Pilar. *Aznarmanía. Crónicas de un país que dicen que va bien*. Temas de hoy. Madrid, 1995.
- Keynes, John Maynard y otros. *Crítica de la economía clásica*. Ariel. Barcelona, 1982.
- Lázaro Carreter, Fernando. *El dardo de la palabra*. Círculo de lectores. Galaxia Gutenberg. “Prólogo” en González Reijosa, Carlos. *El periodista en su circunstancia*. Alianza. Madrid, 1997.
- Littelwood, William. *La enseñanza de la comunicación oral. Un marco metodológico*. Piados. Barcelona, 1994.
- López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Piados. Barcelona, 1995.
- López Escobar, Esteban. *El periodista: ¿transmisor de ficciones o creador de la realidad?*. Universidad de Navarra. Pamplona, 1988.
- López García, Angel. *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Cátedra. Madrid, 1996.
- Malkiel, Burton G.. *Un paseo aleatorio por Wall Street*. Alianza Editorial. Madrid, 1999.
- Martín Serrano, Manuel. *El uso de la comunicación social por los españoles*. CIS. Madrid, 1982.
- Martín Serrano, Manuel y otros. *Teoría de la información*. UIMP. Madrid, 1981.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. *Géneros periodísticos. (Análisis diferencial)*. Paraninfo. Madrid, 1987.
- Martínez Abadía, J. *Introducción a la tecnología audiovisual*. Piados Comunicación. Barcelona, 1995.
- Martínez Albertos, J. L. *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. A.T.E. Barcelona, 1974 y 1982.
- La noticia y los comunicadores públicos*. Pirámide. Madrid, 1978.
- Curso general de redacción periodística*. Mitre. Barcelona, 1983.
- El lenguaje periodístico*. Paraninfo. Madrid, 1989.

Bibliografía

- Martínez de Sousa, José. Diccionario de la información, comunicación y periodismo. Paraninfo. Madrid, 1992.
- Matelski, Marilyn J. *Ética en los informativos de televisión*. Instituto oficial de RTV. Madrid, 1992.
- Mattelart, Armand y Michèle. *Pensar sobre los medios . Comunicación y crítica social*. Fundesco. Madrid 1987.
- Matute, Marta. “*Intereconomía, el mundo de las finanzas llega a las Ondas*”. En Cinco Días, 10/07/94, p.14.
- Mc Closkey, Donald N. *La retórica de la economía*. Alianza Univeridad. Madrid, 1990.
- Mc Luhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Understand Media. Las extensiones del ser humano*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1996.
- Mc Luhan, Herbet Marshall y Power, B. R. *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. 3ª edición.
- Mc Quail, Dennis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona, 1991.
- Mendieta, Salvador. *Manuel de estilo de TVE*. Labor. Barcelona, 1993.
- Meyer, Philip. *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1993.
- Miguel, Amando de. *La sociedad española 1991-92*. Ed. Universidad Complutense. Madrid, 1993.
- La sociedad española 1992-93*. Ed. Universidad Complutense. Madrid, 1994.
- Michel, Guillermo. *Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión*. Trillas Ibérica. México, 1990.
- Monroy Morante, Jesús y Llorente Herrero, José Antonio. *Comunicación y organizaciones empresariales*. OIT y CEOE, Madrid 1984.
- Moragas Spa, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985.

- Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili. México, 1991.
- Moreno, Ricardo. “*El Nobel de Economía premia las teorías sobre el uso de la información*”. El País, jueves, 11 de octubre de 2001. pag. 72.
- Morris, Tom. *Si Aristóteles dirigiera la General Motors. Un nuevo enfoque ético de la vida empresarial*. Planeta. Barcelona, 1997.
- Naranjo, Francisco. *La comunicación en el ámbito sociolaboral*. Ediciones GPS-Madrid. CC.OO. de Madrid-Región. Madrid, 1994.
- Nieto Tamargo, Alfonso y Sánchez-Taberner, Alfonso. *Servicios comerciales de información*. Ariel. Barcelona, 1996.
- Núñez Ladeveze, L. *Manual para periodismo*. Ariel. Barcelona, 1991.
- Teoría y práctica de la construcción del texto*. Ariel. Barcelona, 1993 a.
- Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Síntesis. Madrid, 1993 b.
- Orihuela, J. L. *La responsabilidad pública del periodista*. Universidad de Navarra. Pamplona, 1988.
- Orive, Pedro. *Estructura de la Información Periodística I*. Pirámide, Madrid, 1977.
- Estructura de la Información Periodística II*. Pirámide. Madrid, 1978.
- Diagnóstico sobre la información*. Tecnos. Madrid, 1980.
- Los españoles ante los telediarios*. Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías. Madrid, 1988.
- Europa: guerra audiovisual*. Eudema, Madrid, 1990
- Orive, P. y Fagoaga, C. *La especialización en el periodismo*. Dossat. Madrid, 1974.
- Palacio, Manuel. *Una historia de la televisión en España*. Editado por el Consorcio Madrid Capital Europea de la Cultura. Madrid, 1992.

Bibliografía

- Pérez Calderón, Miguel. *La información audiovisual*. Escuela Oficial de RTV. Madrid, 1970.
- Perspectivas: *El mundo de la comunicación*. Marzo Abril 2001.
- Piedrahita, Miguel. *El rapto de la televisión pública*. Nóesis. Madrid, 1994.
- Piccini, Mabel. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. Trillas Ibérica. México, 1990.
- Pirani, Mario. *El futuro de la economía*. Oikos Nomos. Madrid, 1995.
- Pizarroso, Alejandro. *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Editorial Complutense. Madrid, 1992.
- Postman, Neil. *Divertirse hasta morir*. Madrid, 1991.
- Ratzke, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación del futuro*. Gustavo Gili. México, 1986.
- Rico, Lolo. *TV. Fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Espasa Calpe. Madrid, 1994.
- Rings, W. *Historia de la televisión*. Zens. Barcelona, 1964.
- Rivas, Manuel. *El periodismo es un cuento*. Alfaguara. Madrid, 1997.
- Rodrigo, M. *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona 1989.
- Rodríguez, Ignacio y Martínez, Juan. *Historia de la televisión en España*. Mitre. Barcelona, 1992.
- Roger Rifier, J. *Metodología de la documentación científica*. Cajas de Ahorro. Madrid, 1969.
- Roglán, Manuel y Equiza, Pilar. *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Ariel. Barcelona, 1996.
- Romano, V. *Introducción al periodismo*. Teide. Barcelona, 1984.
- Sanabria, Francisco. *La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas*. Revista Española de la Opinión Pública. Junio, 1966.

La información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

Sánchez Bravo, A. *Tratado de estructura de la información.* Latina Universidad. Madrid, 1981.

Samuelson, Paul A. *Curso de economía moderna.* Ed. Aguilar. Madrid, 1974.

Schwdebel, Jean. *La prensa, el poder y el dinero.* Dopesa. Barcelona, 1971.

Schiller, Herbert I. *Manipuladores de cerebros.* Celtia-Gedisa. Buenos Aires, 1982.

Schumpeter, Joseph A. *Historia del análisis económico.* Ariel. Barcelona, 1994.

Secanella, Petra. *El lid, fórmula inicial de la noticia.* ATE. Barcelona, 1980.

Sharff, Edward E. *Una gran potencia mundial. The Wall Street Journal.* Planeta. Barcelona, 1987.

Sinova, Justino. *El poder y la prensa.* Ediciones Internacionales Universitarias. Barcelona, 1995.

Solarino, Carlo. *Cómo hacer televisión.* Cátedra. Madrid, 1993.

Soler, Llorenç. *La televisión. Una metodología para su aprendizaje.* Gustavo Gili. México, 1995.

Soria Sanz, Carlos. *La crisis de identidad del periodista.* Mitre. Barcelona, 1989.

La hora de la ética informativa. Mitre. Barcelona, 1991.

Soros, George. *La crisis del capitalismo global.* Debate. Madrid, 1999.

Stigler, George J. *El economista como predicador y otros ensayos.* Editorial Orbis. Barcelona, 1988.

Strenz, Herbet. *Periodistas y fuentes informativas.* Ediciones Marymar. Buenos Aires, 1983.

Szigriszt, F. *Manual de redacción para especialistas de la comunicación.* Mc Graw-Hill. Madrid, 1993.

Bibliografía

- Tamames, Ramón. *Introducción a la economía española*. Alianza Editorial. Madrid, 1978.
- Estructura económica internacional*. Alianza Universidad. Madrid, 1984.
- Diccionario de economía*. Alianza Editorial / Cinco Días. Madrid, 1992.
- Telemadrid. *Libro de estilo de Telemadrid. Volumen I*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993.
- Timoteo Álvarez, Jesús. *La prensa económica y financiera en España: 1875-1940*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1985.
- Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Ariel. Barcelona, 1987.
- Timoteo, Jesús y otros. *Historia de los medios de comunicación en España*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1989.
- Del viejo orden información*. Actas. Madrid, 1991.
- Toussaint, Nadine. *La economía de la información*. Oikos-Tau. Barcelona, 1979.
- Trullen I Thomas, Joan. *Fundamentos económicos de la Transición Política Española. La política económica de los acuerdos de La Moncloa*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid, 1993.
- Tubau, Iván. *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Piados papeles de comunicación. Barcelona 1995.
- Tugores Ques, Juan. “Un Nobel para la economía de la información”. Cinco Días, jueves, 11 de octubre de 2001. Pag 15.
- Vázquez Montalbán, M. *Informe sobre la información*. Fontanella. Barcelona, 1963.
- Velarde Fuertes, Juan. *El libertino y el nacimiento del capitalismo*. Pirámide. Madrid, 1981.
- Vilches, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Piados. Barcelona, 1993.

Bibliografía

Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide. Madrid, 1996.

Walter, Conkrite. *Memorias de un reportero*. El país. Madrid, 1996.

Weber, Max. *La Bolsa. Introducción al Sistema Bursátil*. Ariel. Barcelona, 1993.

Whittemore, Hank. *Historia secreta de la CNN*. Fundesco. Madrid, 1992.

Wolfe, T. *El nuevo periodismo*. Anagrama. Barcelona, 1976.

Woodward, Bob y Greenspan, Alan. Editorial península. 2001.

www.a3n.tv

www.informativostelecinco.es

www.plus.es

www.rtve.es

Yorke, Ivor. *Periodismo en televisión*. Limusa Noriega Editores. México, 1994.