UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

TESIS DOCTORAL

LA INFORMACION ECONOMICA. CONCEPTO, CARACTERISTICAS Y MARCO

TOMO I

AUTOR: LUIS MARIA MIRON LOPEZ
DIRECTOR: PROF. DR. D. PEDRO CRESPO DE LARA

PERIODISMO IV
Madrid. Junio 1998

INDICE

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Introducción 9
1.1.Objetivación de la investigación. 12
1.2.Empleo y trabajo eficaz..... 17
1.3.Fuerzas e intereses económicos. 20
1.4.Por qué de esta investigación 21
1.5.Para qué de esta investigación..... 22
1.6.Cómo de esta investigación..... 23
2. Hipótesis 24
3. Metodología 27
4. Fuentes documentales y bibliográficas..... 29
5. Citas bibliográficas..... 33

I PARTE. CONCEPTO DE INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 1. LA INFORMACION

1.1. Concepto de información generalista 38
1.2. Concepto etimológico..... 39
1.3. Qué es información..... 43
1.4. Clasificaciones de la información 54
1.5. Clases de información..... 58
1.6. Concepto de información especializada..... 60
1.7. Concepto de información económica 69
1.8. Valoración de la información económica 75
1.9. Citas bibliográficas..... 78

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION

2.1. Origen de la Información económica 86
2.2. Aparición del Periodismo Económico..... 88
2.3. Antecedentes de la Información económica en los Medios de Comunicación..... 92
2.4. El desarrollo del Periodismo en el siglo XIX..... 98
2.5. Dos fechas claves para la información económica: 1959 y 1964..... 103
2.5.1. La información bursátil..... 104
2.6. La Transición económica..... 108
2.6.1. Información económica y Transición política..... 112
2.7. Las principales cabeceras y títulos de Prensa económica..... 116

2.7.1. "Cinco Días" 117
2.7.2. "Expansión" y "Actualidad Económica" 118
2.7.3. "La Gaceta de los Negocios" 122
2.7.4. El Grupo Negocios 123
2.7.5. "Economía 16" 125
2.7.6. "El Nuevo Lunes" 126
2.7.7. Publicaciones sectoriales, gremiales y profesionales .. 127
2.7.8. Difusión de la Prensa especializada (1985-1995) en España 128
2.8. Citas bibliográficas 131

CAPITULO 3. ANALISIS

3.1 La información económica en los medios de comunicación. 134
3.1.1. Prensa 139
3.1.2. Radio 144
3.1.3. Televisión 150
3.1.4. Revistas 152
3.1.5. Revistas de información general 153
3.1.6. Revistas de información económica 155
3.2 Análisis del contenido en las publicaciones de información general. 158
3.2.1. Diarios 159
3.2.2. Revistas 161
3.3. Análisis de contenido en diarios especializados. 163
3.4. La información económica en las instituciones y corporaciones 177
3.5. Citas bibliográficas 181

II PARTE. CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 4.GENEROS PERIODISTICOS

4.1. Géneros periodísticos 189
4.2. Géneros de opinión 195
4.2.1 Editorial 196
4.2.2 Suelto 199
4.2.3 Columna 199
4.2.4 Tribuna 201
4.2.5 Crítica 201
4.3. Géneros informativos 204
4.3.1. Noticia 205

4.3.2. Reportaje 208
4.3.3. Crónica 211
4.3.4. Entrevista 213
4.4. Citas bibliográficas 216

CAPITULO 5. TRATAMIENTO

5.1. Tratamiento informativo 220
5.1.1. Prensa 224
5.1.2. Radio 230
5.1.3. Televisión 233
5.2. Tratamiento formal 238
5.2.1. Emplazamiento 239
5.2.2. Presentación 241
5.2.3. Recursos gráficos 243
5.3. Citas bibliográficas 249

CAPITULO 6. PERIODISMO INTERPRETATIVO Y ANALISIS

6.1 Importancia 256
6.2 Opinión e interpretación 259
6.3 El mensaje interpretativo: estructura y fases 264
6.4 Análisis y valoración 268
6.5 Presentación formal 272
6.6 La documentación 276
6.7. Citas bibliográficas 281

CAPITULO 7. LENGUAJE

7.1. Lenguaje periodístico 287
7.2. El lenguaje económico, un lenguaje específico 293
7.3. Lenguaje económico en los medios escritos 299
7.4. Lenguaje económico en la radio 305
7.5. Lenguaje económico en la televisión 311
7.6. La precisión y exactitud son compatibles con la claridad 314
7.7. Citas bibliográficas 319

CAPITULO 8. AREAS

8.1. Materias informativas 325
8.2. Macroeconomía 327

8.3. Microeconomía 335
8.4. Laboral 343
8.5. Bolsa 350
8.6. Finanzas 355
8.7. Agricultura 361
8.8. Unión Europea 365
8.8.1. La opinión española sobre la UE 366
8.8.2. La información sobre la UE en España es deficiente .368
8.8.3 Una información que no es sólo economía 371
8.9. Interés que suscitan cada una de las áreas 375
8.10. Citas bibliográficas 379

CAPITULO 9. LAS FUENTES

9.1 Concepto de fuente informativa 384
9.1.1. Definición de fuente informativa 384
9.1.2. Clases de fuentes. 386
9.1.3. Atribución de fuentes. 388
9.1.4. Valor de las fuentes 390
9.1.5 Acceso a las fuentes públicas de información 390
9.1.6. El secreto profesional sobre las fuentes. 392
9.2. Las fuentes en economía. 395
9.3 Fuentes institucionales. 398
9.4 Los creadores de imagen 401
9.4.1. Los gabinetes de prensa 403
9.4.2. Las empresas de comunicación 404
9.4.3. Marketing 405
9.4.4. Publicidad 406
9.5 Fuentes en macroeconomía. 408
9.6 Fuentes en microeconomía 416
9.7 Fuentes en laboral. 418
9.8 Fuentes en Bolsa 420
9.9 Fuentes en finanzas 422
9.10 Fuentes en agricultura 424
9.11 Fuentes en Unión Europea 426
9.12 Citas bibliográficas 432

III PARTE. MARCO DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 10. PUBLICO Y AUDIENCIA

10.1. Perfil del usuario de la información económica 438
10.1.1. El perfil del usuario en Europa 439
10.1.2. El perfil del usuario en España 440
10.2. Credibilidad de la información económica para el receptor 442
10.2.1. Grado de confianza en la información económica ... 442
10.2.2. Nivel técnico y credibilidad 443
10.2.3. Interés suscitado por la información económica 444
10.2.4. Comparación entre información económica y otras . 445
10.3. Audiencia de la información económica 446
10.4. Citas bibliográficas 448

CAPITULO 11. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES

11.1. Perfil del profesional de la información económica 451
11.1.1. Comunicar, analizar y huir del sensacionalismo 451
11.1.2. Formación universitaria 454
11.1.3. Prestigio del periodista 456
11.1.4. El periodista económico 458
11.1.5. Encuesta de la APIE 459
11.2. Especialización y formación 464
11.3. Las asociaciones profesionales de la información económica 469
11.3.1. APIE 469
11.3.2. Agrupaciones temporales 470
11.3.3. Los master para el periodismo económico 471
11.3.4. Historia de la APIE 473
11.4. Citas bibliográficas 493

CAPITULO 12. ETICA Y DEONTOLOGIA

12.1. Presiones e influencias 497
12.1.1. Presiones a los periodistas económicos 500
12.1.2. La desinformación 503
12.1.3. La verdad 505
12.1.4. El sensacionalismo 506
12.1.5. La información privilegiada 508
12.1.6. Perfiles deontológicos del periodista 513
12.2. Los códigos éticos 520

12.2.1. Marco general.... 522
12.2.2. Códigos internacionales 523
12.2.3. Aspectos comunes a todos los códigos 525
12.3. Códigos específicos para el periodismo económico.....526
12.3.1. Características específicas en materia económica....527
12.3.2. Códigos de Asociaciones profesionales.....530
12.3.3. Códigos específicos de algunas empresas 530
12.3.4. Etica y publicidad 532
12.4. Citas bibliográficas..... 535

CAPITULO 13. MARCO GLOBAL

13.1. Artículo 20 de la Constitución..... 540
13.2. Libertad de expresión e información 545
13.3. Los límites a la libertad de expresión 547
13.4. Citas bibliográficas..... 550

IV PARTE. CONCLUSIONES

1. Conclusiones..... 553
2. Bibliografía
2.1. Bibliografía citada.. 567
2.2. Bibliografía general 581
3. Anexos
3.1. Encuesta de APIE... 597
3.2. Códigos éticos de Economía.....678

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Introducción
2. Hipótesis
3. Metodología y fuentes documentales
4. Fuentes documentales y bibliográficas
5. Citas bibliográficas

1. INTRODUCCION

1.1.Objetivación de la investigación
1.2.Empleo y trabajo eficaz
1.3.Fuerzas e intereses económicos
1.4.Por qué de esta investigación
1.5.Para qué de esta investigación
1.6.Cómo de esta investigación

1.1. Objetivación de la investigación

La objetivación de esta investigación está localizada y centrada en:

a) El concepto, estructura, características, funciones y objetivos de la información económica, principalmente.

b) Los antecedentes, la evolución, el "boom" y el asentamiento de la información económica en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

c) El análisis de la información económica latente hoy, tanto en el periodismo especializado, como en el periodismo generalista.

d) La singular importancia y desarrollo que en nuestros días está alcanzando la información- comunicación socio-laboral-económica en el

ámbito de la relación interna, como constructora de la cultura empresarial.

e) El tratamiento correcto -técnico, especializado, cultural, ético, deontológico y social- que requiere la información económica y demandan de esta los actores, instituciones, corporaciones, medios de comunicación y públicos más particularmente interesados.

f) El análisis del lenguaje económico, sus pros y sus contras, la irrupción de esta clase típica de lenguaje en el léxico del periodismo especializado y el lugar predominante que ya ocupa, junto al lenguaje político y el lenguaje deportivo.

La profesora de Economía aplicada (Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense), Dra. Carmen Pérez de Armiñán, se ha referido recientemente, al lenguaje en la información económica al decir:

> "A menudo los conceptos que se emplean son confusos y no se explican de modo sencillo. Este hecho llega a producir en el lector un aburrimiento que le lleva al abandono de una lectura que si bien le interesa, no hasta el punto de obligarle a un esfuerzo, a un juicio desproporcionado, de aquello que no logra entender tras una lectura rápida" [1].

Para recoger el sentir general sobre la información económica y el lenguaje que está emplea, según el juicio de los lectores, recurrimos a la encuesta sobre "la información económica en la prensa"[2]. En ella, un 60 por ciento de los encuestados consideraban que para leer las noticias económicas es imprescindible entender de economía. El 24 por ciento opinaba lo contrario, y el 16 por ciento permanecía neutral. Al referirse al lenguaje utilizado, un 59 por ciento opinaba que "el lenguaje que se utiliza en las secciones económicas de la prensa sólo es comprensible para gente especializada". El 25 por ciento pensaba lo contrario, mientras

que el 16 por ciento no se pronunciaba. Finalmente, el 74 por ciento aseguraba que "el lector medio español carece de la cultura económica necesaria para comprender la información económica que facilita la prensa".

Una de las primeras características que se desprenden del lenguaje empleado habitualmente en el tratamiento de cuestiones económicas es, precisamente, la falta de claridad. Es un lenguaje para entendidos, lo que roza con el oscurantismo, limitando en muchas ocasiones la información económica a un grupo restringido de personas con mayores conocimientos o con una preparación más especifica. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha mejorado considerablemente en este aspecto.

g) Las áreas específicas en las que se divide y subdivide la justificación de la información económica y el interés que hoy suscitan en los profesionales especializados, los públicos interesados y los teóricos-especialistas.

h) Las fuentes y la documentación de la información económica.

i) El perfil del profesional de la información económica. Los master en información económica.

j) La ética y la deontología en la información económica.

El profesor de Teoría de la información (Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense) Dr. Andrés Romero Rubio, es el autor de un "Código de ética y deontología para la información económica"[3], en cuyo original dice:

> "La información económica ha de tener muy presente que en todo proceso de desarrollo sostenido, los bienes educativos, culturales y aquellos otros que resultan imprescindibles para el crecimiento justo y armónico de la sociedad (la economía, el

> trabajo, el comercio, etc.), deben converger en la persona humana, por el valor incomparable de su dignidad y donde están destinados a restablecer sus derechos fundamentales: derecho a la vida, al trabajo, a la educación, a crear una familia, a la vivienda, a la salud, a la libre circulación sin fronteras, a una justicia independiente e imparcial, a la igualdad de oportunidades, etc.
>
> La ecología de la información económica aporta en calidad ética y deontológica, un alto nivel intelectual (sin que ello sea un obstáculo para que esta resulte inteligible y comprensible para toda persona), su eficiente prestación social, la confianza y fiabilidad con los que el público-audiencia de los medios de comunicación ha de acceder a ella".

Después de lo dicho hasta aquí, no escapa a nuestro interés y reflexión que el "capital" económico ha de estar más justamente preocupado y esforzarse, en todas sus capacidades y posibilidades en acrecentar la calidad del "capital" humano individual, y por extensión, del bien común.

Y en la calidad del capital humano -esto conviene tenerlo muy presente- el "gasto de intervención en educación" resulta de todo punto imprescindible y ha de tener un carácter prioritario.

Decimos todo esto porque -como dice el profesor Dr. Andrés Romero- "la economía de mercado (y la información económica), en estas postrimerías del siglo XX, ha adquirido una relevancia y una influencia multinacional, una significación multicultural y multirracial, lo cual obliga a una constante revisión y puesta al día de la estructura, funciones y fines de una y de otra -la economía y la información económica- con el fin de ajustarlas a los intereses, necesidades y aspiraciones de la población mundial, sin que por ello haya que olvidar- antes bien, afinar en espíritu de solidaridad y en conciencia de justicia social el gran abismo existente entre naciones desarrolladas y naciones subdesarrolladas" [4].

Para nosotros resultan clarividentes las palabras del Rector de la Universidad Complutense, Profesor Dr. Rafael Puyol, con ocasión de una conferencia suya en el Club Siglo XXI.

1.2. Empleo y trabajo eficaz

En el mundo actual -como ha documentado el ex secretario de trabajo de la Administración Clinton, y antiguo profesor de Harvard, Robert Reich-, el dinero, la tecnología y los productos se desplazan fácilmente a través de las fronteras nacionales, mientras que el empleo se crea allí donde el trabajo se realiza con mayor eficacia. Como consecuencia, los recursos fundamentales de un país no descansan en su riqueza material o financiera -susceptible de moverse de unas naciones a otras- sino en la cualificación, las habilidades y las ideas que poseen sus ciudadanos, señalaba el profesor Puyol.

En orden a la formulación de prioridades de la política económica es evidente que será necesario incrementar al máximo el valor potencial de lo que los ciudadanos pueden aportar a la economía, para lo que se requiere destinar cantidades crecientes de recursos a la educación y a la formación del capital humano. Lo que cuenta no es ya lo que tenemos, sino lo que somos capaces de hacer. Ya no habrá economías nacionales, al menos tal como concebimos hoy la idea. Los bienes fundamentales de una nación serán la capacidad y destreza de sus ciudadanos.

Tanto las compañías como los inversores recorren el mundo en busca de oportunidades lucrativas. Cada vez se desvinculan más de sus países de origen en busca de las poblaciones mejor preparadas. De ahí la importancia estratégica de la Universidad.

Theodore W. Schultz se ocupó de explicar la sorprendente recuperación económica experimentada por diversos países europeos tras la Segunda Guerra Mundial. El nivel de destrucción de capital físico durante la guerra había sido muy elevado. Las comunicaciones y los transportes, la agricultura y la industria, el comercio y las finanzas, y en general todo el sistema productivo había quedado seriamente dañado por el conflicto bélico. Las perdidas humanas, tanto entre la población movilizada como entre la población civil habían sido muy cuantiosas.

A pesar de todo ello, la profesora Clara Eugenia Núñez en su libro *La fuente de la riqueza*, señala que la recuperación europea, apoyada en el plan Marshall, fue mucho más rápida de lo que nadie podría haber esperado, e incluso de lo que la aportación de nuevo capital para la reconstrucción permitía explicar a los economistas. Según Schultz, esa parte de la recuperación que la utilización de las variables económicas al uso en los 50 no permitía explicar, residía en el capital humano acumulado, y no totalmente destruido, en la población europea del momento.

Dados los niveles de destrucción del capital físico, la recuperación hubiera sido mucho más lenta de no ser por el grado de educación de los europeos. De hecho, la respuesta que se plantea ante este argumento, la proporciona la experiencia del fracaso de ayudas similares al desarrollo en países menos educados o con un nivel de acumulación de capital humano más bajo. Por eso he dicho que la educación no es un gasto corriente, sino un gasto de inversión: porque es una fuente de satisfacciones futuras o de ingresos futuros, o de ambas cosas.

Son numerosos los países mal dotados de energía o de otros recursos naturales, pero que han sabido poner en valor sus destrezas en los procesos de innovación, mientras que son también numerosos los países ricos en una o varias materias primas, consideradas fundamentales, que han dilapidado rápidamente los ingresos obtenidos por falta de preparación o se han visto fuera de la escena económica mundial cuando sus recursos se han agotado, o se han encontrado materiales de sustitución más baratos o adecuados.

La idea, pues, de que la investigación y la educación son la verdadera inversión para el futuro está fuera de toda duda [5], concluía el profesor Puyol en su conferencia en el Club Siglo XXI.

El escritor Luis Racionero también ha terciado sobre esta valoración intelectual, ética, política, social y, sobre todo humana, de la

economía, en los siguientes términos:

> "La economía debe dejar de basarse en los más bajos instintos humanos, como codicia, agresividad y egoísmo, para fundarse sobre nuestras cualidades, tal como pedía Keynes en la conferencia que impartió en Madrid en 1930, bajo el titulo "Las Posibilidades Económicas de Nuestros Nietos", donde afirmaba, además, que en el 2030 sólo sería necesario trabajar quince horas por semana, con lo cual el ser humano, por primera vez desde el Neolítico, podría dedicar la mayor parte de su tiempo a cultivarse, a desarrollar las potencialidades humanas de inteligencia, sensibilidad y voluntad, es decir, a perseguir de una vez lo bueno, lo verdadero y lo bello, que para eso estamos en este mundo"[6].

1.3. Fuerzas e intereses económicos

Las fuerzas y los intereses económicos -hoy más que nunca hasta ahora- tensionan y distensionan una eventual exclusiva dónde sigue, y de acuerdo con una estrategia acordada que alcanza efectos milimétricamente adjetivados en su profundidad y consecuencias sociales, dinamizan y totalizan la evolución y desarrollo de las sociedades.

El "poder" político-ideológico y el "poder" informativo y comunicacional están en gran medida sometidos a los "poderes" económicos, con respecto a los cuales actúan como peones de ajedrez en una lucha evidente por controlar las necesidades y las aspiraciones de la sociedad en nuestro tiempo.

La información económica- que ofrezca las áreas, funciones, programas y problemas más importantes, significativos y cruciales de todo cuanto tiene que ver con la justicia, la cooperación solidaria y el bienestar material- está a la cabeza del periodismo especializado y tiene por delante de sí una frontera abierta a posibilidades de prestar servicios de calidad a las personas y a la comunidad en general.

La teoría de la información económica no es una filosofía periodística de las capacidades y de las posibilidades económicas, sino trata de ser constructora de esas capacidades y posibilidades para todas las personas y pueblos del mundo, sin distinción, desde la difusión de un discurso a través de los medios de comunicación.

La teoría de la información económica no afirmará nunca que es su intención el uso y utilidad de los bienes económicos, -porque el proceso de la información de la comunicación económica tiene por medio la voluntad del periodista profesional especializado-, sino que buscará aumentar la calidad de aquellos y hacerla más necesaria y útil al público de cada medio de comunicación, desde la honradez en la información y la honestidad en la opinión.

1.4. Por qué de esta investigación

La influencia de la información económica positiva crea -en la persona y en la sociedad- actitudes, hábitos y, en definitiva, estructuras de calidad de vida material en todos los órdenes.

La información económica produce en la sociedad contemporánea unas líneas de fuerza invisibles, para bien o para mal, según el modelo de comunicación y el uso que el público haga de ellos.

La información económica tiene una doble vertiente: desarrollar a la sociedad mediante las acciones y reacciones que dimanan de esa línea de fuerza.

La información económica -tanto su estructuración, metodología precisa de un tratamiento por el periodista profesional especializado, funciones y fines con respecto a unos públicos y audiencias selectivas e inteligentes-, ha de ser rigurosamente exigente en un código ético y deontológico, que ha de forjarse en una conciencia clara que afirme que la vida no se reduce a tener más, sino a ser uno más lo que es, en tanto en cuanto es capaz de compartir valores, capacidades y posibilidades con los demás.

La información económica se hace ya definitivamente merecedora de una definición teórica de su concepto, de una concreción de sus funciones, de una planificación de sus objetivos, de una estructuración de sus características y modalidades.

La información económica -en el constante desarrollo de las Ciencias de la Información y desde la sustancialidad de la "Teoría de la Información", "Teoría económica", "Empresa de Comunicación" y otras materias de las que se nutre (política financiera, análisis de mercados, fiscalidad, etc.)- ha adquirido ya un "estatus", que resulta especialmente interesante y atractivo en el nuevo periodismo.

1.5. Para qué de esta investigación

Se pretende mejorar la calidad de la información económica (después de conocer sus funciones, objetivos y características) mediante las hipótesis formuladas por los economistas, profesionales de esta clase de periodismo especializado, públicos interesados, instituciones y corporaciones competentes, etc.; haciendo un análisis comparativo de esta clase de información en los medios de comunicación españoles más significativos.

Aportar la experiencia profesional que haga posible abrir un camino a la bibliografía especializada, teórico-práctica, que resulte válida, tanto para comprender y valorar la información como merece ser valorada, como para otorgar a su uso una utilidad más humana y socialmente rentable, en sus virtualidades positivas.

La información económica, lo que debe servir, en definitiva, es para generar y contribuir a la calidad de vida para el bien común. De aquí la función principal que asignamos a está clase específica de información.

1.6. Cómo de esta investigación

El objeto de la investigación (La información económica Concepto, características y marco) ha sido desarrollado con esta estructura metodológica.

a) Concretizar una teoría específica sobre la información económica, clase de información que hoy en día está subrayada en los medios, sistemas e instrumentos de comunicación, con el acompañamiento destacado de la información política y de la información deportiva.

b) Razonar sobre el por qué del "boom" de la información económica en este tiempo.

c) Cuáles son los grandes retos que hoy plantea la información económica, así como sus capacidades y posibilidades para contribuir a dotar, al bien común, de niveles más dignos y justas condiciones de calidades de vida.

d) Cuáles son los valores y las intenciones intrínsecas y extrínsecas de la información económica.

e) Cuáles son las actitudes –éticas y deontológicas- de los profesionales y de los públicos en lo que se refiere a la estructuración, valoración y uso de la información económica.

f) Análisis de las publicaciones más sobresalientes.

2. HIPÓTESIS

1. La información económica es una modalidad específica de la información general cuyas funciones y fines están llamados a justificarse y objetivarse, positivamente, siempre y cuando esté orientada al bien común de la persona, en el ámbito de la justicia y la solidaridad.

2. La información económica no debe ser entendida únicamente como la tarea destinada a conocer y divulgar todos los aconteceres sobre la producción y distribución de la riqueza, así como sus niveles y grados de desarrollo.

3. Debe concebirse la información económica- en la sustancialidad de los recursos y la estructura dinámica de la propia

economía- como idea de restauración de la justicia, del bien común y de la solidaridad en nuestro tiempo.

4. Dotar a la información económica de sentido, calidad y utilidad conlleva- necesaria e ineludiblemente- renovar nuestros conocimientos, documentación e ideas. Nuestro "equipaje" intelectual, cultural, profesional debe ser actualizado en una muy estrecha condición e idea de servicio con los valores de la persona y con los derechos humanos más directamente referidos a la calidad de vida en su parte material.

5. La información económica no siempre es la imagen verídica de una porción específica de la realidad. La "imagen" que a veces nos ofrece la información económica nos sirve como analogía para llegar a la idea de una voluntad de mejoramiento perfectible de las desigualdades o desequilibrios sociales que se dan en la realidad.

6. El "boom" de la información económica se debe a la dinámica que las fuerzas políticas, financieras, corporativas e institucionales han introducido en el desarrollo de los pueblos, en unos casos para acelerarlo, en otros para frenarlo.

7. Si la información económica al menos no contiene una sola palabra o mensaje que aporte y matice la conciencia de la calidad de vida en la justa distribución de bienes y servicios a la sociedad, quedaría reducida a tópicos y a utopía.

8. El periodista profesional, especializado en información económica, ha de saber conjugar su formación académica-humanistíca y técnico-práctica con una preocupación pedagógica y de intuición creativa destinada a que el público de los medios de comunicación entienda el lenguaje y las leyes de la economía, interprete adecuadamente su "para qué" y aprenda a hacer un uso -utilización- más justo, necesario de todos los bienes y servicios que el capital y el trabajo están llamados a poner al servicio de la persona humana y de la sociedad en general.

9. El futuro del periodismo económico pasa por un uso mayor y más adecuado del análisis, de la diversa clase de sus contenidos y mensajes; de la preocupación por una actualización permanente de una calidad de vida vivencial y material para el ser humano.

10. La herramienta principal del análisis de la información económica es la documentación, por ser una clase específica de información en la que el dato y la investigación coyuntural tienen cada vez una perennidad más efímera, lo que exige de su actualización y seguimiento constantes.

Deseo, expresamente, cerrar la introducción general de esta tesis doctoral con palabras que vuelvo a tomar del profesor Dr. Rafael Puyol, rector de la Universidad Complutense: "Como ha escrito Galbraith en su último libro ("Una sociedad mejor") una buena sociedad no puede aceptar que la enseñanza esté, dentro del sistema económico actual, fundamentalmente al servicio de la economía. Tiene una función política y social más amplia. Por un lado, la enseñanza tiene una relación vital con la tranquilidad y la paz social, la educación es lo que proporciona la esperanza y la realidad de escapar de los estratos sociales y económicos menos favorecidos. Se progresa con la educación y sólo con la educación. Pero además hay una evidente relación entre educación y democracia. La educación no sólo hace posible la democracia, hace también que sea esencial porque permite que la población comprenda las tareas públicas. La educación es la charnela sobre la que báscula el paso de una sociedad adscriptiva a una sociedad democrática abierta.

A diferencia de los regeneracionistas y de los institucionistas ya no tenemos motivos para dejar de creer en la capacidad del pueblo para conquistar la libertad y en la de los políticos para administrarla. Pero hay un aspecto en el que todavía podemos coincidir con ellos: me refiero a que todavía es tiempo de emprender una larga obra de educación que forme ciudadanos sensibles al espíritu público, que amen la cultura, que defiendan por encima de todo, la verdad, la libertad y la justicia y alienten el progreso de nuestra sociedad".

3. METODOLOGÍA

La metodología sobre la que nos hemos basado para desarrollar esta investigación, esta fundamentada en los siguientes factores y circunstancias.

a. La particular experiencia profesional del autor como periodista especializado en información económica, en los diarios "Expansión" primero y posteriormente en ABC, Diario de Economía, primero como redactor y posteriormente como jefe de esa sección y, tras pasar una temporada de editor de la sección, vuelve a la realidad diaria informativa.

b. El estudio de la "Teoría General de la Información", "Teoría de la Comunicación", "Empresa informativa" y "Teoría

Económica" sobre los que he construido, principalmente, la teoría sobre la Información Económica -y sus funciones, objetivos, características- que se desarrolla en esta tesis doctoral.

c. En primer lugar se hizo un sondeo en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas para conocer la bibliografía que existe sobre Información Económica. Se centró la búsqueda fundamentalmente en los trabajos que existían en las Universidades españolas, así como la de Columbia en Estados Unidos y las de Gran Bretaña. Resultado de este sondeo aparecieron una veintena de títulos de libros y artículos especializados sobre la materia.

d. La documentación especializada y seleccionada de las instituciones y corporaciones económicas, de ámbito nacional, más significativas: Banco de España, Instituto de Estudios Económicos, Instituto de Estudios Fiscales, Confederación Española de Cajas de Ahorros, y un largo etcétera.

e. La bibliografía especializada y seleccionada procedente de: Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas, instituciones y corporaciones (Cámara de Comercio, Confederación de las Cajas de Ahorros, Asociación de periodistas especializados en información económica, etc.).

f. El contraste de pareceres y diálogo que se ha mantenido con todas aquellas personas que han orientado sobre cómo debía programar y encauzar esta investigación. Cito, especialmente, al profesor de "Empresa Informativa", Dr. D. Pedro Crespo de Lara, como director que es de la tesis doctoral y el que deseo significar todo mi agradecimiento, así como en el Departamento de Periodismo IV, de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, que me ha acogido con extraordinaria benevolencia y cortesía. No quiero tampoco olvidar a otro profesor, Dr. D. Andrés Romero Rubio, al que he podido realizar múltiples consultas para llevar a buen puerto está investigación.

4. FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

El autor de esta investigación ha tenido la suerte de poder contar con una amplia y variada documentación, así como bibliográfica, a pesar de que en todo este trabajo no se ha utilizado habitualmente el recurso de introducir ejemplos concretos de periódicos o revistas a modo de ilustración de los que se afirma.

Sólo en determinadas ocasiones, en que su utilización sí que era necesaria referencia, se han empleado algunos ejemplos. Al mismo tiempo se ha querido evitar que los mismos pudieran ser una crítica negativa del trabajo de unos profesionales. Pero no por eso se han dejado de objetivar algunos aspectos de los medios de comunicación.

La documentación empleada por el autor de este trabajo ha sido la del Centro de Documentación de ABC, que es muy completa por contar con un siglo de existencia y por la dedicación de un gran número de profesionales que han sabido crear una fuente de consulta indispensable en determinadas ocasiones. El acceso a este Centro de Documentación ha sido sencillo, pues el autor trabaja en este diario desde el año 1987, al tiempo que los profesionales que trabajan en ella le han facilitado en muchos momentos importantes documentos.

Otra de las fuentes documentales con que se ha contado para la elaboración de este trabajo han sido los archivos del Grupo Recoletos, editor del diario económico Expansión, donde el autor de esta tesis participó en el nacimiento de este periódico y trabajó en él durante los años 1986 y hasta diciembre de 1987.

Otra gran ayuda para la elaboración de esta investigación ha sido la de poder contar con toda la prensa económica española y los más importantes periódicos extranjeros durante los últimos doce años, que además de su lectura diaria ha sido posible estudiar y analizar en los momentos de mayor interés.

El resto de apoyo al trabajo se ha realizado muy puntualmente en el servicio que prestan las Hemerotecas Municipal de Madrid y Nacional, y en menor medida en los centros documentales del Grupo Zeta y del diario "El País", que también tuvieron la gentileza de facilitar algunas informaciones.

En cuanto a otras fuentes bibliográficas se comenzó un primer sondeo en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, a través de su red informática, donde se dieron los primeros pasos, para posteriormente utilizar la red Internet en las consultas de libros, tanto de novedades editoriales sobre la materia estudiada, como de lo poco que existía antes.

Se han podido realizar distintos "barridos", a través de esta misma red, en gran cantidad de Universidades españolas y extranjeras. Además se permaneció en contacto, para mantener abierto durante algunos periodos de tiempo, la información sobre la materia trabajada.

El autor ha podido también consultar bibliografía en Oxford University Press y en Cambridge University Press en algunos viajes a Gran Bretaña. Además, ha tenido acceso a la Washington Irving Center Library para consultar cuantos libros necesitase.

Ha podido trabajar también el autor en las existencias de la Biblioteca Nacional, que fueron de gran utilidad al principio de comenzar la investigación.

Han completado las consultas documentales y bibliográficas otros centros como pueden ser los del Ministerio de Economía y los del Instituto de Estudios Fiscales, así como el de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid.

A modo de algunos subrayados y preconclusiones de este trabajo pienso que:

1. La información económica (por la complejidad de fenómenos y problemas que son objeto de su atención y por el grado de competencia y de honradez intelectual de sus periodistas profesionales, así como por las funciones que a esta clase de específica información ha de exigírsele en su relación con la persona y la sociedad) puede ser -siempre que su calidad resulte indiscutible- un modelo a imitar por otras clases de información.

2. La información económica (por las incidencias directas que tiene en nuestro tiempo sobre la persona y también por el protagonismo que asume en el desarrollo de la sociedad) ha de tener siempre puesta la mirada sobre su sentido y utilidad para procurar cooperar con ella en el

bien común, desde el logro de una permanente aspiración de calidad de vida, en todos los órdenes.

3. El periodista profesional especializado en información económica tiene que dotarse de la sensibilidad necesaria para captar las necesidades del público que está próximo o lejano a cada medio de comunicación. A esto llamamos humanizar la información económica, para que no sea el egoísmo, el máximo interés, el consumismo materialista, la injusticia y la insolidaridad aquello que la degrade y la vacíe de funciones y fines honrados y justos.

4. Sólo la garantía de una completa y rigurosa formación académica (interacción disciplinar Ciencias de la Información y Ciencias Económicas y Empresariales) con el complemento del ejercicio técnico-práctico en un medio de comunicación o servicio de prensa, será aporte suficiente de la calidad de la información económica y de las funciones-servicio que con ella se ha de prestar a la sociedad.

5. Citas bibliográficas

1. PÉREZ DE ARMIÑAN, Carmen, *El lenguaje en la información económica,* En "información, opinión, mensaje y medios", Revista interdisciplinar de comunicación nº 1, Madrid, Abril 1997.

2. APIE, *Informar de economía*, APIE, Banco de Santander, Madrid 1985, pag 14.

3. ROMERO RUBIO, Andrés, *Código de ética profesional para la información económica*, F.C.I. Universidad Complutense, Madrid 1995.

4. ROMERO RUBIO, Andrés, ibidem.

5. PUYOL, Rafael, *La Universidad del siglo XXI*, Conferencia Club Siglo XXI, Madrid, Febrero 1997.

6. RACIONERO, Luis, *Pensar en el milenio*, Diario ABC, Madrid, 15 de Febrero de 1997.

I. PARTE
CONCEPTO DE
INFORMACION ECONOMICA

I PARTE. CONCEPTO DE INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 1. LA INFORMACION

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION

CAPITULO 3. ANALISIS

CAPITULO 1. LA INFORMACION

CAPITULO 1. LA INFORMACION

1.1. Concepto de información generalista
1.2. Concepto etimológico
1.3. Qué es información
1.4. Clasificaciones de la información
1.5. Clases de información
1.6. Concepto de información especializada
1.7. Concepto de información económica
1.8. Valoración de la información económica
1.9. Citas bibliográficas

1.1. Concepto de información generalista

Una definición de información económica (o de cualquier otra clase: educativa, política, cultural, científica, etc.), se nos quedaría aquí alicorta si prescindiésemos de precisar el concepto genérico y el concepto específico de información.

En cualquier caso, la información es un recurso valioso, que describe la realidad y que le permite al hombre enfrentarse con ella, pero el concepto de información se quedaría disminuido si no lo completáramos con la comunicación, pues la comunicación humana es el uso de la información.

1.2. Concepto etimológico

El concepto etimológico de información se deriva de la etimología latina. La noción de información proviene de la palabra ¨ informo¨. ¨In¨ (preposición) da la matización, la fuerza y el sentido de la palabra "formo". "Formo" aportaría la esencia del contenido.

Desmenuzamos etimológicamente la palabra información para tratar de precisar sus antecedentes referentes y sus consecuentes significados.

"In" Proviene del griego. Designa multitud de un significado según varíe la calidad de su relación, en función del significado y fin del concepto. Significa: en, entre, hacia, a con, contra, mientras, du-

rante, respecto a, en razón de, según, bajo. Rige: acusativo y ablativo, matizando el significado de "forma".

Acusativo: Denotaría, con lo cual, aportando a uno de los significados claves: el de comunicación, ya que comunicación es la interrelación entre dos entes.

En este sentido de interrelación en "in", vienen delimitados en su significación primitiva y pura por Cicerón y César, para quienes indica siempre movimiento, relación, conexión entre dos objetos o cosas.

Por lo cual, el concepto etimológico de "in", cuando rige acusativo es el de matizar a la palabra a quien acompaña en un sentido de: tendencia, interrelación, nacimiento1/4entre dos entes que están separados y tienden a interrelacionarse, produciendo de esta forma la acción de comunicarse. En este caso "in" significaría: hacia o respecto a, entre es: nacimiento en relación al espacio, entre dos objetos distanciados y que tienden a tener relación. Ablativo. "In", al regir ablativo matiza a la palabra a quien acompaña, de diferentes formas, como ocurrió anteriormente al exponer el acusativo.

"In", concepto etimológico ablativo, denota: quietud, reposo, un concepto en significación de acto, mientras que en su régimen de acusativo regía pura potencia.

Un estudio de Cicerón y César, nos atestigua un valor de "in", dentro del régimen ablativo, como de "situación de algo dentro del espacio". Ese algo no es otra cosa que el hecho noticiable. Y en su concepto etimológico Tácito, Plauto y Tito Silvio nos dan a "in" un valor de "situación en el tiempo.

Estamos viendo cómo a través de la etimología de "in", se nos dan los pilares de la información: la noticia y la comunicación.

No hay información sin noticia, y toda noticia, para ser tal, necesita ser comunicada. El "in", rigiendo acusativo, nos introduce en el concepto de comunicación. Rigiendo ablativo nos ofrece la noticia ocurrida en un lugar y en un tiempo. "Formación" Proviene del verbo "formo", -as, -are, -avi, -atum, que a su vez viene de "forma". Formación significa dar forma a alguna cosa, formar, representar. Los autores latinos le dan estos matices a "formación".

Plinio: ordenar, disponer. Cicerón: dirigir; Quintiliano: escribir, componer, e incluir a uno los conocimientos; Tito Livio: tomar por modelo.

Ya hemos dicho que "formo" viene de "forma". ¿ Qué nos aporta el concepto "forma"? "Forma" proviene del griego, a través de una transposición. Los autores latinos nos la describen así:

Quintiliano: da un valor de terminación, de acabado; Cicerón: forma, figura, disposición exterior, belleza, hermosura, estilo, modo de decir, modo, manera.

En español, el sentido de "formación" nos viene dado por los siguientes conceptos: componer un todo en sus partes. Desarrollar a una persona en toda su extensión. Moldear. Esta segunda acepción no nos saca de dudas, ni esclarece mucho nuestra búsqueda, pero sí la resuelve si lo buscamos a través de "informatio" o "in_formo", *donde encontramos los conceptos de: describir, enseñar, instruir,* formar idea de una cosa. Así resulta que informar es una descripción comunicativa; una enseñanza noticiosa; formarnos una idea que no teníamos sobre algo que no conocíamos.

La comunicación, el hacer público "algo" que resulte de interés y utilidad práctica, es lo que da carácter extrínseco a la información.

Los elementos constitutivos de la información hacen referencia a:

a. El hecho que se da en un espacio.
b. Conforme a unas circunstancias o elementos.
c. En un tiempo determinado.

De todo ello se desprende que cualquier definición de "información" debe tener en cuenta:

1. Las vertientes referidas al hecho noticiable.
2. Las características generales que constituyen la estructura de la noticia.
3. Las características (competencia, idoneidad, eticidad, credibilidad, independencia, etc.) de la persona que nos comunica.
4. Las características de la persona -público,audiencia- no es comunicada (capacidad selectiva,valorativa,crítica;de análisis, síntesis y prospección,etc).

1.3. Qué es información

El profesor Andrés Romero, en su manual de Comunicación informativa y opinativa, nos ofrece esta definición sobre la información:

> Es información el mensaje de interés presumible que es difundido y dado a conocer a través del proceso de la comunicación. Toda noticia ampliada y hasta comentada que se traduce en un contenido especializado, periodísticamente hablando.
>
> En sentido amplio, información es todo estímulo, señal o mensaje que se trasmite a personas, instituciones, corporacio-

nes, etc.; contenidos, por unos instrumentos o medios adecuados- considerando siempre el factor tiempo y el factor espacio, la clase de público, etc.- y con unas determinadas funciones y fines.

La información –los datos extraídos de un hecho noticioso y el comentario sobre esos datos- constituyen la "noticia". La "comunicación" es el proceso técnico para dar a conocer algo de interés

Los contenidos a los que nos referimos han de tener un valor intelectual y no emocional, aunque el primero puede acompañarse de emotividad implicada.

Cualquier definición de información ha de comprender:

a. Antecedentes del hecho noticiable.
b. Circunstancias.
c. Características de la noticia.
d. Justificación de la misma.
e. Explicación.
f. Comunicación.
g. Entendimiento
h. Comprensión
i. Inteligibilidad
j. Contestación
k. Utilización

La información requiere que se den todos sus elementos en el proceso de su documentación, tratamiento, presentación y expresión de su estructura significativa con claves necesarias para su interrelación, de tal manera que así resulte inteligible para sus destinatarios.

Creemos oportuno advertir que no se trata aquí de presentar una teoría exhaustiva sobre información, sino de hacer una selección de los materiales teóricos que nos parecen más interesantes por las aportaciones que nos hacen para ir allanando desde ya el camino de la investigación que nos hemos propuesto, desde la introducción general.

Emil Dovifat se refiere al proceso de realización de la información y a su incidencia en el público, así: " Información es todo mensaje dirigido al público, estructurado y difundido públicamente con objeto de determinar a éste en sus actos y obras total o parcialmente, por medio del libre convencimiento o de la presión colectiva ejercida con fuerzas ideológicas a través del conocimiento y la voluntad.

> "La información es siempre acción; es decir, un proceso activo" El auténtico elemento de la información es hacer público un mensaje, llegar y penetrar en él exige arte y sabiduría por parte de la personalidad informativa".

El profesor Ángel Benito opina que la información es el proceso humano y técnico de la comunicación.

> "La información, por tanto es la acción, el proceso humano y técnico de comunicar algo a otro u otros, a muchos o a todos. Este algo que se comunica, que se coparticipa, en la información, es un saber, un mensaje: un contenido espiritual. Se comparte con otros u otros, el conocimiento de algo, de un acontecimiento, que en la medida que afecta a más personas tiene una mayor trascendencia pública y ha de ser difundido con más amplitud; una mayor repercusión social"[1].

Luka Brajnovic:

> "La información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber -individual o colectivamente- los elementos de conocimientos, de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o de todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, expresado directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo.
>
> "El núcleo de la definición se encuentra en la afirmación de que la información notifica (hacer saber) hechos, datos, conocimientos,etc"[2].

Umberto Eco dice que la información es la medida de un orden.

> " La información es la medida de un orden y, en consecuencia, la medida del desorden; es decir, la entropía será lo opuesto a la información. O sea que la información de un mensaje viene dada por la capacidad de organizarse según un orden particular escapando a ese desorden elemental al que los acontecimientos naturales tenderían preferentemente. La información es orden. Trasmitir información significa trasmitir orden"

Robert Clausse considera que la información "es la pura y simple relación de hechos (acción, pensamiento) en todos los do-

minios, reduciendo al mínimo los residuos de subjetivismo inherente a todo testimonio".

Abraham Moles se refiere a la teoría estructurista de la información en estos términos:

> "La teoría de la información es, en su esencia, una teoría estructurista: pretende descomponer la imagen del universo en trozos de conocimiento, ser capaz de hacer un repertorio de ellas, y después, recomponer un modelo, simulacro de ese universo, aplicando ciertas reglas de ensamblado o de eliminación cuyo conjunto constituye precisamente una estructura".

Otras definiciones -más personalizadas y escuetas- de información, son las que siguen:

Benito, Angel

> "Organización del diálogo social de modo adecuado a la situación de la sociedad, con pretensión de universalidad en una triple dirección: en relación con el tiempo, en sus contenidos y en relación con el espacio".

Buisan, Felix

> "Enterar, dar noticia de una cosa. Formar, perfeccionar a uno por medio de la instrucción y de la buena crianza. La in-

formación es un elemento imprescindible de notificación y de formación de la sociedad"[3].

De La Mota, Ignacio H.

" Acción y efecto de informar como de informarse, tendente a reducir o anular la incertidumbre. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o revisar los que se poseen sobre una materia determinada y muy concretamente sobre los hechos que se producen cada ida en el mundo, respecto a todas las actividades humanas. Noticia en relación con algo que sucede y que tiene especial interés para el público, comunicada de la forma más inmediata y a partir de cuyo conocimiento y asimilación surge la comunicación"[4].

Del Rey, Francisco Javier

"Dos tipos de información: antológica y gnoseológica. La información antológica tiene que ver con las cosas que van y nos la entrega la precepción mediante la ventana de los sentidos. La información gnoseológica tiene que ver con el propio pensamiento que elabora la lenta construcción del conocimiento, en un intento renovado siempre para conseguir la mejor adaptación informacional entre pensamiento y entorno, entre sujeto y objeto"[5].

Escarpit, Robert

"La comunicación es un acto, la información es su producto. Esta se mide por una probabilidad, por una suposición sobre el futuro. Sólo existe en la medida en que un sistema

energético dado, incluye una o varias máquinas capaces de hacer hipótesis sobre los mensajes que recibirán en un futuro más o menos lejano, o tomar decisiones sobre las respuestas que darán a estos mensajes; todo esto al margen de las leyes del azar, no de forma gratuita"[6].

Ferrater, Jose

"La información consiste en un número cierto de datos, llamados con frecuencia datos primarios que son trasmitidos desde una fuente emisora a una estación receptora. La cantidad de datos transmitida se mide en unidades informativas denominadas bits"[7].

Gonzalez, Carlos

"Poner en forma, dar forma a algo. Representar crear una idea o noción. Clasificación de los símbolos y sus relaciones con determinado propósito. Medida de nuestra libertad de elección para escoger un mensaje entre muchos disponibles"[8].

Kecskemeti, Paul

"Conocimiento comunicado por medio de la transmisión de símbolos como distinto del conocimiento adquirido directamente"[9].

Langerfors, Borje

"Cualquier clase de conocimiento o mensaje que puede usarse para mejorar o posibilitar una decisión o acción"[10].

Martinez De Sousa, Jose

"Conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo o que interesan a alguien. Conjunto de actividades que tienen por objeto recoger, transformar, transmitir y difundir noticias de interés general. Función social que asegura la explicación, circulación y divulgación de los hechos, ideas u opiniones"[11].

Moles, Abraham y Zeltman, Claude

"Medida de la reducción de la incertidumbre que puede haber a propósito del estado de una parte del universo (lo que ocurre en el lugar emisor) por medio de un mensaje"[12].

Montes, Santiago

"Elección y decisión espontánea para la servo-resolución de los problemas originados en el conflicto del hombre con la naturaleza"[13].

Paoli, J. Antonio

"Conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción"[14].

Piñuel,J.L. y Gaitan,J.A.

"Disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación. Esta disponibilidad puede estudiarse desde dos puntos de vista: el de la física de los mensajes y el del uso humano que se hace de ellos. Desde el punto de vista físico el concepto de información se refiere a la capacidad de un mensaje para que este sea soporte de significación, es decir disponibilidad de un mensaje para poder significar algo con independencia de su significado. Desde el punto de vista del uso que se hace de los mensajes como portadores de significación, el concepto de información se refiere al contenido de un mensaje dado a conocer a un público destinatario con independencia de que para significar lo mismo, pueda sustituirse físicamente un mensaje por otro, siempre que el contenido no cambie"[15].

Rispa, Raúl

"Lo que se percibe del mundo ambiente, el contenido del mensaje enviado a/o recibido de otros, contenido este, almacenado en la memoria"[16].

Samuel Katz, Chaim

"La información es el objeto de la censura. Para la censura la información es vista como todo aquello que orienta y torna más eficaz la práctica social en todos sus niveles y aspectos. La contrainformación sería la información mal censurada"[17].

Sánchez Bravo, Antonio

"Información es lo que pone en acto la condición humana de comunicar. La información es el hecho, el acto, el fenómeno, la causa eficiente y a la vez el resultado de la comunicación social"[18].

Shannon, C. y Weaber, W.

"Probabilidad de que un mensaje dado sea recibido por un receptor de entre un conjunto de posibles mensajes, al mensaje menos probable se le asigna el máximo valor de contenido informativo, en cambio si un mensaje es esperado, su contenido informativo es mínimo"[19].

Thines, Georges y Lempereur, Agnes

"Concepto sociológico: proceso por el que el contenido es trasmitido de un sujeto a otro. Concepto psicológico, conjunto de datos ya sean elementos o sistemas significativos y concertantes, que pueden ser transmitidos por una señal o

combinación de señales, y cuya meta es una adaptación. Concepto biológico: conjunto de elementos fundamentales suministrados a un ser vivo, por su entorno o por su organismo"[20].

Urabayen, Miguel

"Percepción de un estímulo o de un dato por un sujeto receptor, capaz de percibir dicho estímulo o dato. La información abarca todo aquello que traspasa el umbral de percepción del sujeto receptor, cualquiera que sea la fuente de procedencia. Es un concepto comparable a una corriente de dirección única, una línea recta que va del sujeto emisor al sujeto receptor y produce en este determinados efectos"[21].

Voyenne, B.

"Conjunto de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, la transmisión, la elección, la presentación y la publicación de hechos considerados como significativos de la vida social"[22].

Xifra, Jorge

"Dar una forma o un soporte material a una vivencia personal o a una imagen mental del sujeto emisor. El soporte o forma necesita asociarse a una serie de signos o símbolos convencionales que lo objetivizan para hacerlo transmisible"[23].

1.4. Clasificaciones de la información

Jorge Xifra Heras (antiguo director del Instituto de Ciencia Sociales, de la Diputación de Barcelona) citaba algunas clasificaciones que se pueden hacer de la información y que son las que siguen:

. Atendiendo a su contenido real, la información presenta un triple aspecto.

1. Información de lo que le ocurre al hombre en sí, en cuanto soporte del acontecimiento (sensaciones, percepciones, emociones).
2. Información de las relaciones pasivas del hombre con el

mundo exterior, basada en la observación empírica (acontecimientos o sucesos propiamente dichos).

3. Información de las relaciones activas del hombre con los demás, que se manifiestan en relaciones intelectuales (ideológicas, artísticas, contenidos científicos, etc.).

Atendiendo al contenido informativo en su aspecto dinámico.

1. Información histórica: comunica los hechos que se produjeron en el curso del devenir histórico-social.
2. Información actual: se refiere al acontecer cotidiano o contingente.
3. Información prospectiva: se refiere a datos, hechos y opiniones, en su dimensión de futuribles.

En base a la fuente de procedencia, la información ofrece varias posibilidades.

1. Oficial, si emana de los poderes públicos, u oficiosa, si nace de grupos privados.
2. Formal o informal, según se comunique a través de los medios tradicionales de información (prensa, radio, televisión, cine), o de otros canales más específicos (confidencias,rumores, etc.).
3. Clandestina: si se divulga contraviniendo una prohibición oficial. Confidencial: si se ofrece condicionada a su no difusión. Pública: no sujeta a límites.
4. Oral, escrita, icónica o cifrada, según sea el canal que la transmite.

En relación con sus fines o propósitos.

1. Información cotidiana o contingente y no contingente, según lleve o no la nota de actualidad.

2. Información didáctica o recreativa, relativas, respectivamente a fines formativos o de diversión.

3. Información artística, científica, técnica, social, política, religiosa, histórica, etc.

4. Información instrumental, que aspira a producir el efecto deseado en el receptor y obtener la respuesta de éste, y expresiva, que responde a la necesidad física de comunicar nuestras vivencias.

5. Información documental, dirigida a conservar la traza de los hechos, ya sea por escrito, por la imagen o por el sonido (acumulada en archivos, bibliotecas, discotecas,etc.), o transitoria.

6. Información desinteresada, que obedece al impulso que nace de la libertad de la información, o persuasiva, que se dirige a influir en las actitudes, las opiniones o el comportamiento del público.

La tipología de la información persuasiva, merece mención especial: sus tres manifestaciones especiales son:

1. Publicidad: opera en el dominio de los productos y servicios para estimular en el público el deseo o la necesidad de los mismos, con fines comerciales.

2. Propaganda: opera en el campo de las ideas y de los programas; aspira a su divulgación sugestiva e interesada.

3. Relaciones Públicas: se proponen consolidar una buena imagen de las instituciones que promociona.

La información de actualidad no se limita exclusivamente a la periodística que ocupa espacio y tiempo en cada uno de los tres medios de comunicación, sino que cubre un amplio ámbito de procedencias, competencias y destinatarios por la naturaleza misma de la comunicación, de la que aquella resulta ser componente básico.

Pero los frentes principales en los que se detecta mayoritariamente la acción de la información de actualidad, son:

1. El periodismo.
2. La publicidad.

3. Las relaciones públicas.
4. La propaganda.
5. Las estrategias políticas.
6. Las estrategias económicas.
7. Las estrategias de intereses supranacionales.

La clase específica de información de que se trate puede estar latente en cualquiera de los frentes citados, pese a que sea en el periodismo generalista -no en el especializado, por supuesto- donde la información suele verse reflejada con un espectro más diversificado.

1.5. Clases de información

El periodismo generalista que se ejerce en y desde los tres conocidos Medios de Comunicación- prensa, radio y televisión- sirve habitualmente de correa de transmisión para las siguientes clases de información:

a. Información especializada.
b. Información política.
c. Información deportiva.
d. Información cultural.
e. Información económica.
f. Información científica.
g. Información educativa.
h. Información religiosa.
i. Información lúdica o recreativa.

Estas clases de información, que resultan más habituales, suelen tener un tratamiento en profundidad cuando es destinada a públicos o audiencias especializadas.

1.6. Concepto de información especializada

La diversidad de clases de información comporta un nivel de exigencia intelectual y cultural (tanto por parte de los periodistas profesionales especializados, como por parte de los públicos-audiencias selectivas), así como un equilibrio de deberes, derechos y responsabilidades entre aquéllos y éstas.

El conocimiento proveniente de la calidad de cada clase específica de información, y no la consideración cuantitativa de la misma, es lo que verdaderamente importa para que las personas ensanchen sus horizontes culturales y se inserten- con capacidad y posibilidades suficientes- en la sociedad a partir de un compromiso de servicio solidario que siempre ha de tener como meta el bien común.

Calidad en la especificidad "ecológica" de la información de actualidad, y calidad, sobre todo, en la especificidad intrínseca de cada una de las diversas y diferentes clases de información, según sean sus fuentes documentales de procedencia, su estructura, sus lenguajes, sus funciones, sus fines, sus públicos, sus efectos y hasta los medios, sistemas e instrumentos de comunicación que en cada caso sean utilizados para el acoso a las mismas y su utilización.

La complejidad del mundo actual (dicen Víctor Clardin y Hector Anabitarte) tiene una de sus consecuencias en la creciente tendencia de los medios de comunicación en general a la especialización en el tratamiento de los diversos temas o aspectos de la realidad. Esta tendencia se manifiesta también en la edición de publicaciones totalmente especializadas y que gozan de gran aceptación en determinados públicos.[24]

Se deduce de esta primera referencia de información especializada que:

1.- La presencia y la influencia de la información (y de la opinión) en la configuración, cambio y evolución del mundo actual resulta innegable.

2.- Existe una tendencia creciente por parte de los medios de comunicación y de sus profesionales a personalizar cada vez más sus mensajes en públicos objetivos. Es el caso concreto de ciertas clases de publicidad.

3.- Va cambiando el concepto de periodista polivalente por el de periodista "culto" en una temática especifica de interés social muy determinado.

4.- Las personas y la sociedad en general -concretamente en los países más desarrollados- cuentan hoy con aquellos recursos tecnológicos, documentales, de intercambios y cooperación cultural, etc. que les están propiciando un conocimiento de su ámbito de convivencia y entorno transfronterizo.

5.- Los habituales medios de comunicación informativa y opinativa- prensa,radio,televisión- han dejado de tener en exclusiva posibilitar la relación y conocimiento de las personas de ese ámbito de convivencia y entorno transfronterizo debido a que cada vez se extiende más la disponibilidad instrumental, la capacidad selectiva y la posibilidad para que la persona pueda lograr por si misma una información y una opinión a la carta.

Este va a ser un serio reto que deben afrontar los habituales medios de comunicación que aún puedan persistir en ofrecer a los públicos unos contenidos más generalistas que específicos.

Obviamente, la información y la opinión especializadas -en cuanto se refiere a un tratamiento en los medios de comunicación social- da lugar al Periodismo especializado y éste, a su vez, predetermina la existencia de un público-audiencia también objetivada por su campo de interés, conocimientos y nivel socio-cultural, etc. común.

Se extiende pues que la información especializada tiene un carácter, una identidad eminentemente monográfica y que cumple unas funciones y persigue unos fines en consonancia con su carácter e identidad, apartándose a partir de su especificidad de la concepción generalista de la información periodística de actualidad.

Martínez de Sousa afirma que "la especialización es una tendencia del periodismo moderno que consiste en el hecho de que no hay materia de la que los periodistas no se ocupen".[25]

Naturalmente que los medios de comunicación, tanto en la información como en la opinión, tratan de ocuparse de todo aquello de relevante interés y trascendencia que entra dentro del parámetro de la actualidad noticiosa, pero no hay que olvidar el hecho de que el "interés" y la "trascendencia" presumible vienen determinados por el periodista profesional en primerísima instancia, desde su

particular curiosidad, competencia y subjetismo, quedándosele fuera de ese foco de atención un inconmesurable mundo de microgelocias informativas y opinativas, porque él mismo no es la sabiduría completa, ni tiene el conocimiento perfecto de cada tema o cosa.

De una parte, la comprensible y justificada preocupación del periodista profesional por abarcar más y mayores conocimientos de casi todo lo que constituye la actualidad informativa y opinativa, así como de otra parte la significación heterogénea, plural, diversa y distante del público habitual de los medios de comunicación, le lleva a una popularización o vulgarización de la información especializada en aquellos espacios y tiempos dedicados a ella.

Ese es un primer nivel de información especializada (espacios y tiempos dedicado a la política, economía, cultura, deportes, ciencia, comunicación, educación, sucesos, ecosistema y medio ambiente, etc.), pero la información especializada es en sí misma el tratamiento en profundidad que con irreprochable competencia es capaz de darle tanto el periodista experto como el especialista y comunicólogo, indistintamente.

Fernández del Moral opina que "el periodismo especializado surge como un reto a la misma esencia de la comunicación de masas, intentando hacer periodísticos, fenómenos que no habían podido pertenecer a esta categoría".[26]

Hacer periodísticos en su tratamiento y expresión realidades y problemas que no resultan genérica ni tampoco fácilmente comprensibles para públicos-audiencias amplias requiere, entre otras premisas:

a Utilización de formas de expresión que resulten naturalmente comprensibles.

b . Ha de entenderse por "naturalmente comprensible" aquel lenguaje que facilita la vulgarización- popularización de la

terminología propia de los saberes especializados, no necesariamente científicos, en todos los casos.

c Sustituir el empleo de vocablos referidos a una terminología acotada, por un vocabulario más inteligible y hasta coloquial.

d Respetar siempre el nivel sociocultural del público-audiencia, acomodando siempre el conocimiento de aquello que le es comunicado a sus capacidades y posibilidades.

Vicente Romano se manifiesta a favor de que "la existencia y la especialización periodística y la actividad periodística especializada son consecuencia de la división del trabajo en el periodismo" Se afirma con razón que la especialización informativa aumenta la eficacia, aunque reduzca la audiencia. Pero también es cierto que el desarrollo de la personalidad debe ser multilateral y armónico. El estudio de las diferentes facetas del periodismo, de la información periodística especializada, se justifica precisamente por alcanzar ese ideal de plenitud armónica del hombre, tanto en el informador, en el periodista, como en los informados, los receptores"[27].

Más que de una "división del trabajo periodístico" (como dice Romano), la información especializada ha venido a exigir que la empresa de comunicación se estructure- en su componente profesional- con personal especializado y con expertos en las más diversas y complejas materias. Ello ha venido a sustituir al "periodista todo terreno" (o antes periodista polivalente) por un periodista que domina una cultura de la actualidad más objetivada y también los métodos propios requeridos para la difusión y enseñanza de ese saber específico y por la colaboración de intelectuales y científicos con prestigio y relevancia social.

Ese quehacer periodístico a dos manos -periodistas especializados, más intelectuales y científicos, tanto monta, monta tanto- está contribuyendo a dotar a la información y a la opinión especia-

lizadas de una alta calidad, en cada uno de los medios de comunicación que aportan contenidos monográficos.

Por la dinamicidad y complejidad que las relaciones humanas y sociales han adquirido en este tiempo, así como por la influencia de esas actitudes y quehaceres en modelos y pautas culturales, han captado el interés y han propiciado el ensanchamiento del conocimiento popular, situaciones, fenómenos, problemas, cuestiones que permanecían inéditas desde siglos y otras que surgían a la vida, desde la preservación de la calidad del medio ambiente, pasando por el proceso de aculturación de las inmigraciones, hasta las investigaciones del espacio exterior y la biogenética.

Estas serían razones más que suficientes, entre otras, a favor de una más rigurosa calidad referida a la enseñanza y al aprendizaje de las ciencias de la información, a los estudios y adecuación del postgrado y a la exigencia indiscutible de la titulación académica para el ejercicio profesional dentro y fuera de los medios de comunicación.

El profesor Andrés Romero nos dice que la información y la opinión periodística especializadas no tienen su razón de ser más objetiva en el "desarrollo" de los medios de comunicación y de sus contenidos en este tiempo, ni tampoco en la "producción" ingente de mensajes de todo tipo que casi constantemente circulan por los canales comunicativos. Así mismo, la información y la opinión periodística especializadas no deben su existencia a una "división" de la organización del quehacer habitual del periodista profesional en su empresa.

La información y la opinión periodística especializadas han surgido al periodismo contemporáneo (dice Romero) predeterminadas por éstos factores y circunstancias:

a Una "oferta" creciente de diversidad de informaciones y de ideas que a modo de una cuarta gran ola de motivos persuasi-

vos creativos -dotados de un gran componente social y cultural- ha sorprendido en primer lugar a los pueblos más desarrollados del mundo para retumbar después en los lugares más recónditos de la tierra.

b. La necesidad imperiosa -humana y tecno-profesional- de clasificar, comercializar y colocar en la sociedad -para el servicio y uso de ésta- ese gran aluvión de noticias y de opiniones.

c. La clasificación, la comercialización, popularización, en definitiva, el tratamiento periodístico de esa cantidad y diversidad de noticias y de opiniones (tarea que compete a la empresa de comunicación y a sus distintos niveles de profesionales), ha requerido de saberes, de dominio de métodos y técnicas más objetivados en las características intrínsecas y extrínsecas que configuran esos materiales componentes informativos y opinativos.

dEl periodista por afición e incluso el periodista profesional titulado por instituciones de rango académico menor, no se encontraba con capacidad intelectual y posibilidad tecno-profesional para asumir el nuevo reto de las informaciones y las opiniones especializadas. Ahí radica, precisamente, la justificación principal del acceso de los estudios de periodismo y demás medios de comunicación a la Universidad española y su actual división en tres ramas de enseñanzas y aprendizajes interdependientes.

e. Pese a los evidentes procesos de uniformidad y de permeabilidad que observamos en la sociedad actual, en sus actitudes y comportamientos -debido todo ello a diversos factores, causas y concausas, entre las que no debemos desestimar la acción y efectos de la comunicación informativa y opinativa- la persona tiende cada vez más a usar sin miedo su libertad y ese "uso" conlleva, al contexto de cuanto digo, el uso selectivo, valorativo y critico de las informaciones de las opiniones, la demanda creciente de una mayor calidad - en todos los órdenes- cada una de las distintas clases de mensajes que popularizan los diferentes medios de comunicación.

He aquí como la existencia de la información y de la opinión especializadas en el periodismo actual, viene también justificada por el uso responsable de la libertad personal cuando tiene capaci-

dad -sensibilidad, conocimiento, criterio,cultura- para buscar, seleccionar, criticar y utilizar aquellas noticias y opiniones que más le interesan, favorecen y enriquecen en su intimidad y en su exterioridad.

f. Siempre que una persona usa de su libertad para seleccionar y utilizar con criterio los diversos contenidos componentes de un medio de comunicación, estará clasificando, distinguiendo, documentando, contrastando, especializando intelectivamente su interés y su necesidad cultural e intelectual. Desde está perspectiva, el ámbito de la información y de la opinión especializadas ya a pasado a ser una experiencia compartida por periodistas profesionales y por públicos- audiencias inteligentes[28].

La información y la opinión periodísticas especializadas exigen hoy:

1.- Una dedicación profesional a tiempo completo, con todas las responsabilidades que ello comporta.

2.- Una permanente actualización y enriquecimiento de la estructura intelectual y científica de la personas que resultan expertas en estas tareas y han de demostrarlo con un trabajo que habitualmente ha de resultar positivamente ejemplar.

3.- No permitir que aquello que es objeto de la especificidad informativa y opinativa, esté trufado por vaguedades insidiosas, malévolas y que producen confusión e incertidumbre en la opinión pública, tales como "se piensa en sectores competentes","lo que conviene a la sociedad",etc.

4.- Que el periodista profesional no se autolimite moralmente, en sus acciones con la toma de una doble conciencia, sin conformarse sólo con un hacer su trabajo como buenamente pueda, sino desarrollarlo ética y específicamente bien.

La información y la opinión periodísticas especializadas requieren de una pedagogía muy particularizada acorde con sus formas de expresión y de una didáctica -también muy particularizada- para la aprensión del conocimiento de ambas.

La información y la opinión periodísticas especializadas -para mayores ahondamientos- precisa de la conjunción de profesionales, medios de comunicación y públicos comprometidos en unos comunes campos de interés, de tratamiento de temas y de soportes espaciales o temporales ocupados por la expresión de noticias y de ideas que tienen un sentido monográfico en el marco general de la comunicación informativa y opinativa.

1.7. Concepto de información económica

De la "Revista Española de Documentación". Anexo (editada por el servicio de documentación del Ministerio de Información y Turismo, Madrid 1966), tomamos está amplia referencia sobre qué es y qué no es información económica.

Sí es información económica: Una actitud mental frente a un determinado sector de la realidad social. "Más que un conjunto de temas, una manera de ver las cosas"(Salmón). El corolario, en fin, de un humanismo social e ilustrado que habla de un "Derecho a la información"[29] y lo exige como "conditio sine qua non" de la libertad. Esta concepción de la información económica rechaza que lo económico sea el dominio de la racionalidad pura y del intercambio de bienes por un precio, y lo social un mundo de confusiones y uto-

pías, un sector de la realidad incontabilizable y gratuito; y afirma que la contraposición entre lo social y lo económico[30] suprime toda la interrogación sobre el sentido social de los objetos y sobre el impacto considerable de lo económico en nuestra vida cotidiana; supone también ver en la actividad económica una posibilidad de recreación del hombre[31] en vez de una producción de cosas. En este sentido humanista, información económica significa:

-Racionalidad Económica, ya que muchos despilfarros provienen únicamente de la falta de información o de la falta de coordinación de estas.

-Clima de participación y de preocupación por las realidades auténticas de la vida social del país, vistas la estrechez y el formalismo de las estructuras políticas tradicionales en casi todos los países democráticos occidentales, para canalizar las nuevas corrientes de poder y de interés de las actuales sociedades de transición[32].

-Divulgación de Acontecimientos inexplicables o inexplicados para el hombre de la calle. La necesidad de divulgación tiene dos causas: la primera, la falta de la cultura económica, ya aludida; la segunda, la extrema complejidad de lo económico por su cercanía de la técnica.

-Cultura económica individual y colectiva, ignorada por una enseñanza con sus raíces ideológicas hundidas en el siglo XIX, y que será la única que permita elevar el tono divulgador de la actual información económica.

Del concepto de "información económica", en el sentido tan preciso que se le da en este trabajo, puede tenerse una idea aún más clara si se recuerdan las tres notas exigidas por Salmon para que ésta exista, y que se desarrollan ampliamente en la "Iniciación Metodológica".

-Constante, organizada regularmente de tal forma que se constituya una institución de caracteres cambiantes, pero de vida permanente.

-Desinteresada, para distinguirla de la publicidad.

-General, que pone de relieve el aspecto humanista y social.

Por el contrario, no es información económica -seguimos tomando como referente el mismo texto- lo que aquí se dice:

-La propagación de la innovación, por su carácter exclusivamente técnico en el sentido dado por Max Weber a este adjetivo[33], por destinarse a las Empresas, y por su carácter esotérico[34].

Quien mejor ha establecido la distinción entre economía y técnica es, desde luego, Oscar Lange en su Trate d¨economie politique.P.U.F.Paris,1962: la técnica se ocupa de las relaciones materiales del hombre con las cosas, la economía de las relaciones sociales que se establecen entre los hombres a través de las cosas, como consecuencia del carácter social del trabajo.

-La Documentación pues, carece de carácter difusor, es un fenómeno material (frente a la relación humana de la información) y le preocupan no los hombres, sino los problemas.

Tratamos ahora de contrastar la anterior definición de información económica, con otras hipótesis sobre la misma cuestión. Así, por ejemplo, el Dr. Andrés Romero (profesor de teoría de la información, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense) nos ofrece esta otra explicación sobre información económica:

"Ha de entenderse por información económica toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos, surgidos -producidos-periodisticamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social.

La información económica no se ha de limitar a ser un reflejo de la actualidad especifica que le sirve de referente, sino que debe de investigar, denunciar y analizar los problemas y fenómenos surgidos en el ámbito del capital, del trabajo y las actividades empresariales, teniendo la obligación moral del compromiso de pregonar motivos o soluciones -según los casos- a los fenómenos y problemas económicos existentes en la sociedad".

Y el mismo profesor Andrés Romero asigna funciones y objetivos a la información económica cuando dice que:

"La información económica estimulará la capacidad competitiva de la industria, el comercio y los términos.

La información económica propiciara el espíritu de cooperación y de solidaridad, la justicia distributiva y la paz social.

La información económica no solo se ha de preocupar de reseñar las ofertas y demandas propias de un régimen de libre empresa y libertad de comercio, sino que sobre todo, ha de poner el énfasis en las oportunidades de empleo y de acuerdos, de trabajo justamente retribuido en coherencia con su importancia y responsabilidad.

La información económica promoverá todos aquellos incentivos que son necesarios para que tanto los jóvenes licenciados, como los aprendices, tengan la posibilidad y la oportunidad de encontrar pronto un primer empleo".

La información económica (que emana de fuentes positivamente creíbles y de periodistas especializados, competentes, capaces y responsables, respaldados por una titulación académica) ha de contribuir a hacer posible el desarrollo de la economía de mercado, las relaciones empresariales, la agilización del comercio entre naciones, las inversiones multinacionales, el progreso económico"

Se trata de que la información económica sea moderada más por su función y sentido humanístico-social, que por su concepción netamente economicista y deshumanizadora (producir más, para consumir más y a mayor ritmo), sin que la calidad de los productos y la cierta necesidad de uso-consumo importe demasiado[35].

Se desprende de todo lo anterior, entre otras cosas, que:

a. La información económica es una de las modalidades más importantes de información especializada -tal vez la más importante- que en su trasfondo, en su calidad, en su valor y sentido, en su trascendencia pública y en su interés y utilidad para la sociedad, va mucho más allá de lo que pudiéramos calificar como un simple informar de economía, sin concienciarse y responsabilizarse plenamente de ello, asimilando obviamente, los deberes y derechos que tal quehacer comporta.

b. La información económica, hoy por hoy, en el contexto socio-político actual de Europa- por ceñirnos a esta parte más vivencial y próxima del mundo- tiene en estos momentos muchos planes que suenan a altas tasas de paro, colonización progresiva de culturas multirraciales, reajuste de políticas, estrategias y otros motivos que hagan posible un equilibrado y justo desarrollo sostenido para toda la humanidad, etc.

c. La información económica está transcendiendo -cada vez con mayor interés y preocupación social- los espacios y los tiempos a ella dedicados habitualmente en los medios de comunica-

ción, interpretando cada cual, desde sus particulares circunstancias, los mensajes que hablan de paro, inflación, marginación social, pobreza, consumismo desaforado, etc.

d. La información económica -por todas las razones ya dadas y también por aquellas otras que subyacen en su trasfondo- está hoy aplicada, comprometida (en algunos casos enfangada) con los poderes de casi todas clases.

e. La información económica preferente es, por sí misma, poder frente a otros poderes.

1.8. Valoración de la información económica

Para analizar la valoración y la evaluación de la información económica en España, ASEP (Análisis Sociológico, Económicos y Políticos) realizó dos encuestas (1988 y 1992) para la "Asociación de Periodistas de Información Económica" que, en sus resultados más sustanciales, reunimos y subrayamos aquí, por su particular interés y el apoyo documental que tiene y ofrece para el objeto de esta tesis doctoral.

Se decía en los resultados de las encuestas, entre otras cosas, lo que sigue:

Ha aumentado el interés de la sociedad española, en su conjunto, respecto a la información económica.

Se valora más positivamente la rigurosidad y la fiabilidad de la información económica sobre otro tipo de informaciones.

El paro y la economía nacional constituyen las dos cuestiones económicas que más interés despiertan en la opinión pública.

Los temas fiscales, la información financiera y la política económica del gobierno, son los temas de los que los españoles desean recibir más información.

Es mayor la proporción de los españoles que afirman que los medios de comunicación no informan adecuadamente sobre temas de economía.

Predominan los españoles que tienen dificultades para entender la información económica.

Las revistas especializadas de economía son las que tienen una mejor información económica. Después los diarios y la televisión pública.

Más de la mitad de los españoles(mayores de 18 años) afirman tener mucha mayor confianza en la información económica.

Es mayor la proporción que cree que la información económica no es objetiva.

La mitad de los españoles afirman que el gobierno es el agente que más influencia ejerce sobre la información económica.

Los periódicos económicos ofrecen una información de mayor calidad.

Las secciones de política nacional y deportes tienen más audiencia que las secciones de Economía.

La popularización de los protagonistas de la vida económica hace que la opinión pública esté cada vez más interesada por estos temas.

La información económica actual tiene un rigor técnico adecuado, frente a quienes piensen que es excesivamente vulgar, su nivel de credibilidad es aceptable y sensiblemente mejor que la de hace unos años.

El nivel de formación de los periodistas económicos es regular o bueno.

Las cuestiones fiscales y la política económica del Gobierno son los dos temas que atraen más la atención de los expertos y de los públicos.

Los Bancos y las organizaciones empresariales son los que facilitan una información de mayor credibilidad a los medios de comunicación.

Los expertos consideran que los periodistas sufren presión informativa de la propia empresa, del Gobierno, de los Bancos y de las grandes empresas.

1.9. Citas bibliográficas

1. BENITO, Angel, *Fundamentos de la Teoría general de la información*, Ed.Pirámide, Jaén 1982.

2. BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona 1979.

3. BUISÁN, Felix, *La sociedad y los medios de información*, Ed. UNED, Palencia 1987.

4. MOTA, Ignacio H. de la, *Diccionario de la comunicación*, Tomo 2° 1-2 Ed.Paraninfo, Madrid 1988.

5. REY, Fco. Javier del, *Epistemología de la información*, Ed. Fragua, Madrid 1989.

6. ESCARPIT, Robert, *Teoría general de la información y de la comunicación*, Ed. Icaria, Barcelona 1977.

7. FERRATER, José, *Diccionario de la filosofía*, Alianza Editorial, Madrid 1984.

8. GONZÁLEZ, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Ed. Trillas, México 1984.

9. KECSKEMETI, Paul, *Meaning communication and Value*, University Press, Chicago 1952.

10. BORGE, *Teoría de los sistemas de información*, Ed. Ateneo, Buenos Aires 1976.

11. MARTÍNEZ DE SOUSA, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid 1991.

12. MOLES, Abraham, *La comunicación y los mass media*, Ed. Mensajero, Bilbao 1975.

13. MONTES, Santiago, *Teoría de la comunicación*, Ed. Pablo del Río, Madrid 1976.

14. PAOLI, J.A. *Comunicación e información*, Ed. Trillas, México 1983.

15. PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A., *Metodología general. Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Ed. Sintesis, Madrid 1995.

16. RISPA, Raúl, *La revolución de la información*, Ed.Aula Abierta. Salvat, Barcelona 1982.

17. KATZ, Chaim Samuel, *Diccionario básico de comunicación*, Ed. Nueva Imagen, México 1980.

18. SÁNCHEZ BRAVO, Antonio, *Nuevo tratado de estructura de la comunicación*, Ed. Universidad Complutense, Madrid 1976.

19. SHANNON, C. y WEABER, W., *La teoría matemática de la comunicación*, University of Illinois Press, Illinois 1947.

20. THINES, Georges y LEMPEREUR, Agnes, *Diccionario general de ciencias humanas*, Ed. Cátedra, Madrid 1978.

21. URABAYEN, Miguel, *Estructura de la información periodística*, Ed. Mitre, Barcelona 1988.

22. VOYENNE, B, *La información hoy*, Ed. Mitre, Barcelona 1984.

23. XIFRA, Jorge, *La información. Análisis de una libertad frustrada*, Ed. Hispano Europea, Barcelona 1972.

24. CLARDIN, Víctor y ANABITARTE, Hector, *Diccionario general de la comunicación*, Editorial Mitre, Barcelona 1986.

25. MARTÍNEZ DE SOUSA, José, *Diccionario general de Periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid 1981.

26. FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier, *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Ed. Dossat, Madrid 1983.

27. ROMANO, Vicente, *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Ediciones Teide, Barcelona 1984.

28. ROMERO RUBIO, Andrés, *Manual de Comunicación informativa y opinativa*, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 1997, Texto inédito.

29. SAUVY, A. *Mythologie de notre temps*, Ed. Payot, París 1965

30. PERROUX, Francois, *Industrie et création collective*, I .Paris 1964, P.U.F.

31. Ibidem. pag 184

32. DUVERGER, M. *Reforme du conseil economique et social*, Le Monde 6 y 7 de octubre de 1963.

33. Estableciendo una estrecha relación entre técnica y medios y entre economía y fines. Según él, la técnica también tiene fines que cumplir, pero su sentido es distinto que en la economía; la técnica se ocupa, en un estadio conceptual puro, exclusivamente de los medios, dado un fin. En este sentido, lo que caracteriza a la técnica es

la indiscutibilidad de sus propios fines. Economía y Sociedad. Fondo de cultura Económica, Mexico 1964, pag 48.

34. Un ejemplo del papel de la innovación en la vida económica, que marca perfectamente sus diferencias con la información económica en: *Problemes economiques* del 30 de noviembre de 1965, pag 14. *La documentation française.*

35. ROMERO RUBIO, Andrés, *Código de ética profesional para la información económica.* Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, Madrid 1995, Publicado por la revista "Banca Española" (Diciembre, 1995, nº 272).

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LA INFORMACION ECONOMICA

2.1. Origen de la Información económica

2.2. Aparición del Periodismo Económico

2.3. Antecedentes de la Información económica en los Medios de Comunicación

2.4. El desarrollo del Periodismo en el siglo XIX

2.5. Dos fechas claves para la información económica: 1959 y 1964

2.5.1. La información bursátil

2.6. La Transición económica

2.6.1. Información económica y Transición política

2.7. Las principales cabeceras y títulos de Prensa económica

2.7.1. "Cinco Días"

2.7.2. "Expansión" y "Actualidad Económica"

2.7.3. "La Gaceta de los Negocios"

2.7.4. El Grupo Negocios

2.7.5. "Economía 16"

2.7.6. "El Nuevo Lunes"

2.7.7. Publicaciones sectoriales y profesionales

2.7.8. Difusión de la Prensa especializada (1985-1995) en España

Existen distintas corrientes sobre el origen de la información económica, pues algunos consideran que el principio de la información se da como consecuencia de los intercambios comerciales y de la necesidad que existe de conocer dónde se encuentran determinadas necesidades primarias del hombre, mientras que otros lo cifran en el periódico. Así, para un grupo de estudiosos sobre esta materia el origen de la información económica se remontaría a la civilización romana, al considerar que ya las primeras informaciones se refieren a aspectos económicos, en concreto, a hacer circular informaciones sobre posibles transacciones mercantiles.

En cualquier caso, los orígenes históricos del periodismo son historiográficos y basados en el concepto y no tanto en el orden

histórico en sí mismo. Unos consideran que su origen se centra en el momento mismo que el hombre empieza a vivir en comunidad y otros lo enmarcan en la aparición de los hallazgos técnicos que permiten multiplicar masivamente el número de periódicos.

Quizás para los primeros el motivo de su versión es que conciben el periodismo como información, mientras que los segundos lo centran en que su producto es el periódico.

2.1. Origen de la información económica

Durante el primer cuarto de este siglo existen una serie de historiadores del periodismo que mantienen la tesis de que su origen es Roma, en concreto, lo desarrollan Schmidt, Zell y en mayor profundidad Hubner. En España esta teoría es recogida, entre otros, por Aurelio Fernández-Guerra y Orbe; Francisco Silvela y Edmundo González Blanco, que en su "Historia del periodismo desde sus comienzos hasta nuestra época", publicada en 1919, defiende y asienta tal tesis. Otros, como Pérez de Guzmán negarán el origen del periodismo en Roma.

En cualquier caso, y sin entrar en la polémica, en Roma tenían unas publicaciones que reunían las sesiones del Senado y que

se conocían como "Acta Publica". Además, desde el final de la República, existían unas publicaciones denominadas "Acta Diurna" y que contenían las noticias y ecos de la vida romana. Estaban copiadas por oficinas especializadas y difundidas entre las clases poderosas. Los que redactaban tales informaciones eran los "actuarii", lo que hoy serían los periodistas.

Además, los grandes y pequeños imperios de la Antigüedad o de la Edad Media para poder atender a sus necesidades administrativas crearon redes de recolección y de difusión de información, cuyos mensajeros transmitían, verbalmente o por escrito, noticias que podían ser dadas a conocer a un público más o menos amplio a través de los canales más diversos: desde los pregoneros hasta los carteles. Así, el francés Pierre Albert asegura:

> "En todas las civilizaciones que han conocido la escritura, al margen de las redes 'oficiales', las correspondencias privadas constituían, para las comunidades organizadas, los hombres de negocios y los miembros de las clases dirigentes, una fuente periódica de noticias que desbordaban el estrecho marco de las relaciones personales o profesionales"[1].

2.2. Aparición del periodismo económico

Entre los siglos X al XV empiezan a darse diversas formas de comunicación escritas, si bien es cierto que resulta difícil de precisar los límites cronológicos. Todas estas formas son los precedentes de lo que se alcanzará con la imprenta. Durante la Baja Edad Media se producen una serie de cambios que originan una mayor necesidad de información. Sobre este aspecto Sánchez Aranda señala:

> "El desarrollo de la actividad comercial, obliga a disponer de abundantes noticias que permitan explotar mejor las condiciones de los mercados"[2].

Otro precedente de relieve en el origen del periodismo económico será la circulación de noticias manuscritas que existía en el siglo XIV. Las noticias se habían convertido en una auténtica mercancía y los noticieros, conocidos como "nouvellistes" en Francia, y como "menanti" en Italia, llevaron a cabo para los mercaderes servicios regulares de correspondencias manuscritas.

A este tipo de noticias manuscritas se le conoce con el nombre de "avvisi", pues su origen es italiano, en concreto Venecia que en ese momento suponía una importante encrucijada comercial. Este tipo de noticias, fundamentalmente de carácter económico, tendrán su auge en el siglo XVI, pero ya desde poco menos de 200 años antes habrán empezado a circular este tipo de hojas manuscritas.

Será, sin embargo, el siglo XV con el nacimiento de la imprenta el momento en que la difusión de la información adquiera un mayor relieve. Existirán en este siglo una serie de factores políticos, económicos e intelectuales que incrementaron notablemente la necesidad de noticias. Los grandes descubrimientos, como será la imprenta, colaboran ampliamente a cubrir esta demanda creciente de información. Además,

> "Los progresos de los intercambios bancarios y comerciales provocaron un desarrollo paralelo de los intercambios de noticias. Los nuevos Estados modernos exigían, para su administración, la creación de nuevas redes de información. Los grandes conflictos que desgarraron Occidente en el siglo XVI alimentaban corrientes y necesidades de información".[3]

El siglo XV conocerá las "hojas de noticias", unos pequeños cuadernos de 4, 8 o 16 páginas, que en algunas ocasiones irán incluso ilustrados con grabados, que tendrán un contenido puramente

noticioso. Estas hojas volantes impresas serán conocidas como "relationes" en latín, "occasionnels" en Francia, "zeitungen" en Alemania, y "gazzetas" o "corantas" en Italia. Se podían comprar estas "hojas de noticias" a vendedores ambulantes que había en las grandes ciudades o también en las librerías.

Sin lugar a dudas será el siglo XVI el tiempo en que la información adquiera un relieve sin precedentes, fundamentalmente por las nuevas posibilidades que ofrece el desarrollo de la imprenta. Será la información lo más parecido a lo que conocemos ahora, salvando las distancias técnicas que existen en la actualidad. En estos primeros periódicos tendrá especial importancia la información económica. En este sentido se pronuncia Jesús Timoteo Alvarez que, al estudiar la prensa económica, afirma:

> "Papeles -Hojas sueltas- relacionados directamente con la organización económica y financiera existieron desde los primeros momentos del movimiento burgués, desde los orígenes mismos del periodismo escrito. Los primeros "Avvisi" incluían información económica (fundamentalmente de precios) y para el siglo XVI eran normales las publicaciones conocidas como "Price Currents". Se trataba de hojas o "Avvisi" especializadas en información comercial: relaciones de precios de mercancías, horarios de salida y llegada, con lugar de procedencia, de barcos mercantes, anuncios sobre cargamentos de especial interés. El "Precios corrientes" más antiguo está editado (impreso ya) con los precios escritos a mano, en Amsterdam, en 1585. El primero completamente impreso está datado, también en Amsterdam, en 1609 y contiene una relación de más de 200 productos, a cuyo nombre acompañan el precio, lugar de origen y puntos de venta. Es absolutamente seguro que estas relaciones de información económica circularon con profusión entre los comerciantes europeos, especialmente a partir del siglo XV y de la normalización de la imprenta.

Se sabe que los Függer o Fúcar, los poderosos banqueros de Augsburgo, asentaron sus negocios sobre un servicio propio de noticias: sus representantes, en las diferentes ferias europeas, estaban obligados a remitir una relación completa de los precios de mercado y recibían boletines periódicos con la evolución comparada de los mismos. Sobre idéntica idea cimentaron sus éxitos los Rothschild: mantenían, para su exclusivo servicio, una flotilla de barcos a través del canal de la Mancha, cuyo objeto era no sólo transportar dinero, valores y cartas sino, sobre todo, mantener una red propia de agentes avezados, lo que les permitía estar mejor informados que el propio Gobierno inglés y operar en consecuencia en la Bolsa de Londres"[4].

2.3. Antecedentes de la información económica en los medios de comunicación españoles

Los primeros periódicos impresos en España datan de la llegada de la imprenta a nuestro país, que fue en 1468, 30 años después de su nacimiento:

> "Ante grandes hechos históricos, como las conquistas de Málaga o Granada y el descubrimiento y colonización de América, aparecieron los que pueden denominarse primeros periódicos impresos, consistentes en reproducciones de cartas que narraban lo sucedido o describían las nuevas tierras. Algunas fueron reimpresas varias veces, como la Carta de Colón de 1493"[5].

Pero, en cuanto a periodismo económico se refiere, así como hemos señalado anteriormente que en Alemania existía una familia que elaboraba y distribuía su propia información, los Fugger, en España existía otra de similares características y que era la familia Ruiz en Medina del Campo (Valladolid). Estas informaciones marcarían los precedentes de los periódicos impresos, y objetivo fundamental, al igual que ocurriera en el caso de los Fugger, era desarrollar mejor su actividad, primordialmente comercial.

El precedente más claro en España, según describen los autores antes señalados, se centra sobre unas hojas sueltas conocidas como "Las relaciones". Podían ser de información general y otras de precios. Estas últimas "relaciones de precios" eran hojas sueltas "impresas por una sola cara, con la relación de mercancías a la que se añadían, a mano, los precios corrientes en la semana. Por razones de uso comercial, la periodicidad más habitual de estas hojas era semanal"[6].

Sin embargo, la fecha del 1 de febrero de 1758 será de capital importancia, pues aparece el "Diario Noticioso curioso-erudito, y comercial Público y Económico" fundado por Manuel Ruiz de Uribe, que era uno de los seudónimos de Francisco Mariano Nipho. La importancia de la aparición de este periódico es doble: por una parte es el primer diario que aparece en España, pues hasta ahora el resto de los periódicos no se publicaban cada día; por otra parte, este primer diario, estará dedicado en gran parte a materias de tipo económico. Con el correr de los años este periódico vendría a llamarse "Diario de Madrid".

Poco tiempo antes de comenzar la publicación, el 15 de diciembre de 1757, recibiría un "Privilegio" de Fernando VI en los siguientes términos:

> "Atendiendo a lo que se me ha representado por don Manuel Ruiz de Uribe y Compañía y al beneficio que puede resultar al público de darse a él un diario con las noticias de cuanto ocurra importante en el comercio tanto literario como civil y económico, he venido en conceder privilegio al expresado don Manuel Ruiz de Uribe y Compañía para que por sí o la persona que su poder hubiere, y no otra alguna de cualquier clase que sea, pueda imprimir y vender el citado Diario".

Pedro Gómez Aparicio describía el "Diario de Madrid" de la siguiente manera:

> "El título con que empezó a publicarse el Diario de Madrid era ambicioso y largo: "Diario Noticioso, curioso-erudito y Comercial, Público y Económico. Tan largo era que, a partir del cuarto número, quedó reducido a Diario Noticioso, para ostentar después las denominaciones siguientes: desde el 2 de enero de 1759, Diario Noticioso Universal; desde el 1 de enero de 1788, Diario de Madrid; desde el 1 de abril de 1825, Diario de Avisos de Madrid, y desde el 2 de noviembre de 1847, Diario Oficial de Avisos de Madrid, que conservó hasta su muerte, en 1918. Desde su iniciación dispuso de imprenta propia, acaso sufragada por don Juan Antonio Lozano; pero, contra todos los pronósticos, fue un periódico anodino, que se veía y se deseaba para llenar sus páginas con "discursos" morales o políticos, versos de todas clases y algunos "avisos" públicos sobre ofertas de trabajo o pérdidas de objetos y animales"[7].

En 1752, y seis años antes de aparecer el "Diario Noticioso curioso-erudito, y comercial Público y Económico" ya se había avanzado algo al empezar a publicarse con el nombre de "Discursos Mercuriales Económico-Político" el primer periódico español, se-

gún consideran algunos autores, y que estaba inspirado en el "Journal Economique", si bien es cierto que éste no será el primer periódico sólo de información económica.

En cualquier caso, sí que existe unanimidad en cifrar el 1 de octubre de 1792 como fecha en la que aparece el primer periódico económico del país, con la publicación del "Correo Mercantil de España y sus Indias". La "prehistoria" de la prensa económica en España parece ofrecer más dudas y existen distintas opiniones, pues no resulta fácil determinar las condiciones concretas sobre un periódico económico. Lo que ahora sí resulta evidente y es opinión compartida por los historiadores en esta materia es que el "Correo Mercantil de España y sus Indias" será el primer periódico que nace en España con información única y exclusivamente de tipo mercantil.

El "Correo Mercantil de España y sus Indias" se adquiría por suscripción al precio de 62 reales al año en Madrid, 112 en provincias y 230 en América. Por su contenido, se descubre el predominio de la clase media entre sus lectores -funcionarios, comerciantes- sobre la nobleza. No obstante, según describe Luis Miguel Enciso, sus principales compradores eran los cargos del Gobierno y oficinas del Estado. Así, se establece en una disposición real del 30 de enero de 1772 en la que este punto queda recogido:

> "Los consulados de Burgos, Sevilla, Málaga y La Coruña han concurrido al Rey pidiendo permiso para suscribirse al 'Correo Mercantil' por cierto número de ejemplares. Su Majestad enterado de la utilidad de este papel y de la necesidad de auxiliar a sus editores se ha servido resolver que todos los consulados se suscriban a él por el número de ejemplares necesarios para distribuir a *prior, consiliario* y archivo".

No deja de ofrecer su interés que, según las cifras oficiales, el "Correo Mercantil" en 1792 tendrá un total de suscripciones de 108 en Madrid y 443 en provincias.

Pedro Gómez Aparicio considera que influyó de manera importante en el nacimiento de otros periódicos en el continente americano, y lo describe de la siguiente manera:

> "El Correo Mercantil de España y sus Indias fue destinado de manera especial a las provincias de América donde influyó en el desarrollo de su prensa, ya que fueron no pocos los periódicos nacidos con su estímulo y a su imitación. Se publicó en Madrid dos veces por semana: lunes y jueves (...) Parece que se vendía en los puertos españoles de mayor tráfico con las colonias y de él se enviaban ejemplares al otro lado del Atlántico; incluso era puesto a la venta en ciudades como México y Lima, para las que se aceptaban suscripciones. En su estudio sobre "Periodismo y periodistas en Hispanoamérica", los escritores mejicanos don José Antonio Fernández de Castro y don Andrés Henestrosa subrayan la importancia del Correo Mercantil, del que ofrecen, entre otros, los datos que siguen: "La índole del periódico, como su nombre lo dice, era puramente mercantil y publicaba los precios de los diferentes artículos de tráfico entre España y sus colonias; los cambios en diferentes plazas europeas: Londres, Amsterdam, Génova, y las españolas de Barcelona, Cádiz y Madrid; las entradas y salidas de los buques; las presas de navíos hechas por las distintas naciones; las grandes quiebras de varias casas de fama mundial en aquel siglo; las reales órdenes; los tipos de seguro, especificando la manera cómo se efectuaban estas operaciones en Veracruz, etc. De la importancia que concedía a estas tierras el Correo Mercantil da fe el número de noticias referentes al azúcar del Perú y la Nueva España; la implantación de una nueva maquinaria para fabricarla en Cuba; noticias particulares de La Habana referentes a su comercio, movimiento del puerto, precios locales, balanza del comercio lo-

cal y los premios que ofrecía el año de 1794 la "Real Sociedad Patriótica" de aquella ciudad"[8].

2.4 El desarrollo del periodismo en el siglo XIX

Al comienzo del siglo XIX España atravesará momentos importantes en el periodismo y, en concreto, en el periodismo económico. El Rey Fernando VII el 2 de mayo de 1815, a los pocos meses de su vuelta de Francia retenido en manos de Napoleón, promulga un decreto por el que prohibe la publicación de todos los periódicos, excepto de la "Gaceta" y el "Diario de Madrid" con lo que se suprimen todos los periódicos que simpatizaban con las ideas reformistas. De esta manera se vivía una situación similar a la de 1791 con Carlos IV, que también decretó un cierre general de todos los periódicos.

Poco después de 1817 esta situación comienza a cambiar algo y se conceden licencias a algunas publicaciones, pero siempre que

su temática sea única y exclusivamente de tipo literario o económico. No obstante, esto dura hasta 1820 momento en el que desaparece la licencia previa y la censura, lo que llevará consigo una explosión en el número de publicaciones. En concreto, durante la experiencia liberal (1820-1823) fueron más de 600 los nuevos títulos que aparecieron, lo que supondría un crecimiento sin precedentes en toda España, no solamente en Madrid.

Pero la entrada de las tropas del duque de Angulema en España en 1823, con el visto bueno de Fernando VII, instaura el absolutismo de nuevo, con lo que fueron suprimidos todos los periódicos excepto los oficiales. Vuelve así a aplicarse el régimen de censura y de licencia previa, que sólo con el transcurrir de los años va mitigándose pues el Monarca va cediendo y admitiendo algunas publicaciones.

La muerte de Fernando VII en el año 1833 supondrá también la desaparición del régimen absolutista y, consecuentemente, se hizo una transición hacia el liberalismo, algo más pausada que en etapas anteriores y con mejores resultados. Así, en 1834 desaparece la censura de prensa, si bien se mantiene para los contenidos políticos. De esta manera, la prensa conseguía unos límites de mayor libertad.

En este periodo la prensa es de carácter partidista y toman relieve los periódicos de tipo político, adquiriendo este tipo de información primacía sobre el resto. Inclusive el tipo de diario que se impone a mediados de siglo fue el dependiente de los partidos políticos.

Toda esta situación política desembocará en la revolución del 68, que destronó a los Borbones, en concreto a Isabel II, y que trae consigo una amplia libertad informativa, que no se limita inclusive por el depósito previo. Sin embargo, se produce una situación de impunidad y ataque a los periódicos y periodistas que resultaban

especialmente hostiles. Así, se llega a 1874 a suspender todos aquellos periódicos de corte carlista y cantonalista. Finalmente, vuelve un Borbón al trono, Alfonso XII, que con Cánovas como hombre clave, llevará a España por la etapa de la Restauración.

El periodo de 1875 hasta 1931 será de calma política y social, lo que facilitará la estabilización de la prensa. Para muchos estudiosos estos años son considerados como la etapa de oro de la prensa española, pues se consolidan importantes diarios y nacen otros nuevos con un equilibrio considerable. En 1883 entra en vigor una ley de prensa -"Ley de Policía e Imprenta"- que se mantuvo durante muchos años y que colaboraría en la consolidación de determinados diarios y publicaciones en general.

> "Esta norma definió -dirá Pierre Albert- un marco amplio para la libertad, que los periódicos supieron aprovechar. El crecimiento cuantitativo así lo muestra: de 544 publicaciones existentes en 1879, se pasaron a 1.347 a comienzos de siglo, y en 1927 alcanzaban la cifra de 2.210"[9].

Gómez Aparicio considera también que tuvo categoría en lo que se refiere a información de tipo económico el periódico "El Español", de Andrés Borrego. Merece destacarse también el progresista "Eco del Comercio". Los dos aparecieron en breve espacio de tiempo, 1835 el primero, y 1834 el segundo.

El "Eco del Comercio" se publicó por primera vez el 1 de mayo de 1834 y duró hasta el 11 de diciembre de 1849, poco más de quince años. "El Español", sin embargo, tuvo una corta vida, pero dejó una profunda huella periodística. Vio la luz el primer número el 1 de noviembre de 1835 y dejó de publicarse el 1 de febrero de 1838.

El telégrafo será otro de los aspectos que influirá de manera muy decisiva en el periodismo. De manera más acusada influye en el periodismo económico, pues se conocen situaciones comerciales lejanas en breve espacio de tiempo, obviamente con las características del momento. Supone un gran avance en el periodismo económico y, por supuesto, en el resto. En España el telégrafo llega en 1846 con la línea Madrid-Irún.

En 1849 nacen dos nuevas publicaciones de carácter económico y que tendrán también una importancia grande, siempre dentro de los antecedentes que estamos analizando: "La Gaceta Mercantil", subtitulada "Diario Comercial, agrícola y marítimo"; y, "La Hacienda", subtitulado "Periódico de rentas y contribuciones". Ambos de vida muy efímera, pero que marcaban las inquietudes del momento e iban configurando lo que sería el periodismo económico en el futuro. No obstante, algunas de estas publicaciones también respondían a intereses personales, a la satisfacción de ambiciones políticas y económicas particulares, sin pensar tanto en los lectores y servir a sus intereses informativos y económicos.

Pero cuando nace un mayor número de publicaciones económicas en España será en los años finales del siglo XIX. El contenido de la información económica, además, estaba limitado hasta este momento a noticias sobre mercados de productos, y será bien entrado el siglo XIX cuando comiencen a publicarse los cambios de monedas y las cotizaciones de Bolsa. De todas maneras, el contenido informativo en estos precedentes dista mucho de lo que actualmente conocemos y entendemos como información económica.

A principios del siglo pasado será cuando nazcan publicaciones de tipo económico en distintos lugares de España, como es el caso de "'El Diario Mercantil y Económico de Palma", "El Diario Mercantil y Económico de Cataluña", "El Correo Político y Mercantil de Sevilla", "La Gaceta Extraordinaria del Comercio de Cádiz", "Semana Financiera", "Bilbao Información" y un largo etcéte-

ra. Tendrán una duración en el tiempo limitada, pero servirá para ir asentando las primeras bases de lo que ha venido después.

La publicación decana en España y que cuenta con más de cien años de historia, y que hoy todavía se publica, es "El Economista". Es una revista que nació sin grandes pretensiones y se mantiene en unas características similares. Sin embargo, tan sólo ha dejado de acudir a su cita semanal durante la Guerra Civil, en concreto de los años que van de 1936 a 1940.

La funda José García Barrado y en 1914 transfiere la propiedad al Marqués de Cortina que encarga la dirección a su mismo hijo. Su contenido se centra fundamentalmente desde su origen en noticias de política económica nacional y extranjera, así como una amplia información sobre juntas de sociedades anónimas. Introduce también un suplemento de información bursátil de una página del mismo tamaño de la revista, y que tendrá interés informativo. El público al que va dirigido es fundamentalmente empresarios, inversionistas y propietarios agrícolas. También es muy bien acogida en el mundo bancario.

En la actualidad ha cambiado de propietario y director y ha tomado nuevas iniciativas en cuanto a la parte informativa se refiere. Ya desde hace años se publica en color salmón y se dirige a unos lectores muy fieles que se mantienen desde hace muchos años. La difusión siempre ha sido muy similar, en torno a los 15.000 ejemplares, sin grandes alteraciones, pues fundamentalmente sus lectores son suscriptores y es muy pequeña la venta en quioscos.

La importancia de esta revista económica semanal reside en ser la publicación decana de la información económica en España, pero nunca ha tenido una influencia grande en el mundo económico, ni ha sido un órgano informativo con el que fuera necesario contar. Sin embargo, no hay que despreciar el tesón en acudir a la cita semanalmente.

2.5. Dos fechas claves para la información económica: 1959 y 1964

Ya en nuestra historia reciente los autores sobre la materia coinciden en que la información económica está marcada por el Plan de Estabilización y Liberalización del año 1959 y será en ese momento cuando aparezca la necesidad para el gran público de la información económica. El lector de prensa necesita explicaciones a todo aquello que significa y supone este plan y las consecuencias que tiene para la población. En resumen se trata de que la economía española se adapte al resto de las economías occidentales, a través de controlar la inflación y suprimir trabas y regulaciones institucionales. España, además, y tras el bloqueo de algunos países en años precedentes, empieza una política de apertura e inclusive la econo-

mía española queda integrada en organismos supranacionales como es el Fondo Monetario Internacional.

La otra fecha clave será 1964, con el lanzamiento del Plan de Desarrollo, en el que el gran público empieza a interesarse por una serie de medidas que ha tomado el Gobierno y que necesitan una explicación para entender cómo les afecta en su vida diaria. Quizás hasta este momento la información económica haya interesado sólo a un nutrido grupo de especialistas, sin que al gran público lector le lleguen más que algunos datos que afectan decisivamente a su vida diaria: subidas salariales e inflación.

Durante el período que va de 1960 a 1975 la economía española experimentó un proceso de transformación profundo, confirmando el aumento a largo plazo del Producto Interior Bruto, que lo hacía a una tasa media anual del 6,6 por ciento, lo que significa una considerable aceleración del crecimiento económico logrado, con tasas elevadas de incremento anual incluyendo el producto por habitante. Por ejemplo, la renta per cápita de España representaba en 1975 el 56 por ciento de la de Estados Unidos, cuando en 1960 sólo alcanzaba el 34 por ciento y en 1950 el 27 por ciento. Más ejemplos. La distancia entre la renta por habitante de España y la de Alemania en 1975 se había reducido en trece puntos desde 1960, y la existente entre las de España e Italia disminuyó en cinco puntos a lo largo de este período. Esta situación de crecimiento económico es general en Occidente durante estos años, y España se adapta a la tendencia común, aunque con un ritmo más dinámico que el seguido por otras economías con niveles superiores de prosperidad.

2.5.1. La Información bursátil

En este breve análisis de la economía española durante este período tendrá un especial interés lo sucedido en la Bolsa, pues será la información bursátil la que atraerá un gran número de lectores a

las distintas publicaciones. Además, el mayor número de páginas de la sección de Economía están dedicadas a la información bursátil, lo que en la actualidad sigue ocurriendo.

> "Históricamente hablando, los orígenes de la información económica en España están muy vinculados a la información de Bolsa, en unos años en los que la 'euforia' de esta institución de la vida financiera española propiciaban la abundancia de información", afirmará el presidente de los empresarios José María Cuevas[10].

El número de inversores durante este periodo alcanza a varios millones de personas particulares, sin que pueda conocerse el número exacto, pero sí el volumen de negocio. En concreto, en 1959 el negocio bursátil ascendía a 5.500 millones de pesetas y en 1975 se elevaba a poco más de 103.000 millones, lo que supone haberse multiplicado por casi 19 en dieciséis años. Además, la popularidad de algunas acciones llega a ser grande. Este factor de popularidad supondrá un fuerte empuje para las publicaciones de tipo económico. El interés por la Bolsa hace que los diarios nacionales dediquen un número importante de páginas cada día a informar sobre los distintos mercados bursátiles españoles y sus variaciones de la jornada.

Además, durante los años que van de 1960 a 1975 la Bolsa española subió ininterrumpidamente, excepto en 1970 cuando el ministro Buero Monreal realiza un ajuste, que la hace bajar algo, pero es de muy corta duración el suceso. También la primera crisis del petróleo tuvo su efecto en la Bolsa, a pesar de que la autoridad económica infravaloró el problema. Aparecen en Bolsa, también, más de un centenar de sociedades de inversión que paliaron la posible caída de los cambios, y aunque si bien es cierto que la medida fue artificial, no cabe duda de que no tuvo los efectos psicológicos

que, en muchas ocasiones, provocan bajadas en los mercados financieros.

España contaba en 1964 con un nivel bueno de publicaciones de tipo económico, 284 títulos, frente a las 2.988 de información general. Sin embargo, este alto porcentaje de cabeceras no significa que exista una información económica sólida y asentada, sino que en muchos casos son publicaciones de tipo gremial, muy específicas, y para reducidos grupos de personas, de temas agrícolas, financieros, o bancarios. Así es el caso de la revista "Agricultura", mensual; o "Agricultura y Economía", editada por la Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona; o el "Boletín de la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos", que en su título responde al colectivo al que representa; o el "Boletín de Bolsa", que edita trimestralmente el Banco Guipúzcoano; o los Boletines de las Cámaras de Comercio de las distintas provincias; o "Matadero de Sevilla", decenal, y cuyo contenido se refería a las cotizaciones del mercado de ganados provincial; y así, hasta alcanzar esas casi 300 publicaciones que indudablemente conforman un cuerpo, pero sin que esté estructurado.

Pero, en cualquier caso, los "felices años sesenta" -como se dieron en llamar por su fuerte crecimiento económico, con todas las consecuencias a la hora de influir en el bienestar- serán también decisivos en cuanto a la información económica. España vivirá una fase expansiva con los planes de desarrollo, que supondrán la necesidad de estar informado en aspectos económicos. Al mismo tiempo, como ya se ha recogido, el otro gran factor será la Bolsa española que atraviesa una fase de expansión, popularización y crecimiento que hacen que a esta materia informativa se le dé un mayor relieve y se le dedique un número importante de páginas en los diarios nacionales.

Producto de este interés por la Bolsa será "La Actualidad Económica", entre otras publicaciones. Nace el 22 de marzo de

1958, y tendrá gran influencia en el futuro y será una de las revistas decanas todavía existentes. Aunque como ya se ha señalado no será sólo la Bolsa lo que haga que la información económica adquiera este gran relieve informativo.

Por lo que se refiere al desarrollo de los diarios de información económica, el precedente más inmediato será también durante la década de 1960. El primer intento de hacer un diario económico lo llevó a cabo "3 E", que aparece por vez primera el 17 de noviembre de 1965, dirigido por José Ramón Aparicio. Su publicación duró hasta el 18 de julio de 1967, cuando declaró suspensión de pagos, a pesar de que en este momento comenzaba a salir de un importante agujero económico, pues la publicidad en ningún momento buscó este soporte y tenía una tirada relativamente corta (21.600 ejemplares), pero que podría haber sido suficiente con otro esquema empresarial, como luego ha podido comprobarse con otros diarios que no superan esta cifra de ejemplares, y que, sin embargo, tienen una economía desahogada.

Otro intento, algo posterior, por sacar un diario económico y que también termina en fracaso será "Diario Económico" que aparece ya a mediados de la década del 70. A finales de la década de los sesenta también hay otro ejemplo que será la revista "Desarrollo", que nació como semanario, pero con el objetivo de convertirse pronto en un diario. Sin embargo, la revista no llegó a tener el alcance esperado y el proyecto se vio truncado.

Todos estos intentos sin duda irán conformando las bases para los diarios dedicados a informar sobre economía y que tendrán gran auge en el futuro.

2.6. La Transición

Conviene volver a revisar la situación económica y socio-política de este nuevo periodo para entender mejor el fenómeno asociado en los medios de comunicación. Eran años en que los cambios iban a ser vertiginosos, lo que afectaría a todos los ámbitos de la población española.

Para España este periodo sería decisivo. Se afrontaban con exceso de miedo, pues recuerdos anteriores marcaban a determinados sectores de la población. Pero hay un aspecto importante y que no ofrece dudas: los políticos estaban más preocupados por la situación que entrañaba la transición, que por otras, como podía ser la Económica.

A pesar de que las autoridades económicas no quisieron dar importancia a la crisis del petróleo y ciertamente se salió mejor que en otros países de Occidente, la crisis sí había hecho su mella. De esta manera en 1974, a la situación económica problemática, tanto española como internacional, se añade la enfermedad del jefe del Estado, Francisco Franco.

El año siguiente, 1975, Franco fallece y empieza así el período de la Transición, en que a juicio de todos los observadores se deja un poco de lado el problema económico y se atiende más a todas las demandas sociales y laborales.

Pero tras las primeras elecciones de 1977, se nombra un vicepresidente económico, Enrique Fuentes Quintana, que prepara y pone en marcha un plan económico marcado en un primer momento por la detención del crecimiento de la inflación y por tratar de que haya tranquilidad social. Así, todas las fuerzas políticas y sociales firman los "Pactos de la Moncloa", cuyos objetivos básicos serán: contención de precios y paz social.

Cuando parecía que se iba remontando un momento difícil, tanto en lo político como en lo económico, de nuevo se ve entorpecido por la elevación de los precios del petróleo en 1979, que multiplicó por dos los ya altos niveles del precio del crudo. Esto tendría pronto sus efectos en todos los sectores de la productividad, pues las subidas de estos productos básicos influyen en el resto de la economía: inflación, balanza comercial, tipos de interés, etcétera. La Bolsa pronto acusó también la nueva situación del petróleo, cayendo en el periodo que va de 1974 a 1980 un 56 por ciento, considerada como una de las peores crisis de la Bolsa española.

En 1981 se hace un intento de reactivación de la economía nacional a través de un aumento del déficit público, pero sin consecuencias especialmente notables. Sin embargo, dos años después, una devaluación de la peseta relanza la actividad económica y per-

mite a España aprovechar el ciclo alcista de los países desarrollados durante la década de los años ochenta.

Cinco años después, en 1986, se producirá la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea que tendrá efectos positivos para la economía. Además, en ese momento se producen también mayores inversiones extranjeras. Todo ello, va acompañado de un nuevo impulso en las cotizaciones bursátiles.

La situación económica internacional está viviendo en ese instante un momento alcista y España resulta para el inversor extranjero un país atractivo. Todo ello colabora de manera progresiva al desarrollo de nuestra economía.

Un nuevo sobresalto se produce el tercer lunes de octubre de 1987 cuando la Bolsa de Nueva York bajó 500 puntos de su índice Dow-Jones, en la mayor caída desde 1929. El resto de las Bolsas mundiales se vieron afectadas por esta situación, y entre ellas también la española, que el 19 de octubre, al día siguiente que la de Wall Street, sufrió una caída muy aparatosa. Los meses de octubre y noviembre supusieron para la Bolsa de Madrid una bajada de su índice de casi 11.000 puntos.

El Gobierno interviene en esta situación con una disminución de los tipos de interés alcanzándose un nuevo máximo histórico en septiembre de 1989. Pero al mes siguiente hay un nuevo susto. En Nueva York se produce un recorte brusco de los cambios, lo que rápidamente repercute en las Bolsas. En España, y también en otros países, ya se habían tomado las suficientes medidas para que no pudieran producirse situaciones de especial alarma y esta nueva caída del Dow-Jones tendría una menor incidencia.

Lo que sí enseñarían en España estos bruscos movimientos bursátiles, sobre todo a los pequeños inversores, es la necesidad de

permanecer muy bien informados para realizar cualquier operación en los mercados de valores.

Pero, además, hasta 1992 España ha tenido un crecimiento económico sostenido en una media del 5 por ciento, durante los años que van de 1986 a 1991. Esto ha supuesto un gran impulso social para el país. Sin embargo, dos lacras importantes no han podido ser borradas: paro y déficit público. Estos dos problemas de nuestra economía no quedaron resueltos en los años de bonanza, lo que supone que resultará más difícil despejarlos.

Así, se llega a nuestra historia más reciente, el año 1993, en el que España entra en un período de recesión económica, que ya apareció en 1992, pero que tiene su más claro exponente en ese año, en el que efectivamente por primera vez, después de los años 1959 y 1960, la economía no crece, es decir, tiene lo que se llama técnicamente un "crecimiento negativo", lo cual significa que se había entrado en un periodo de recesión.

Durante los años de Gobierno del Partido Socialista, -de tendencia alcista, pues se logra superar la segunda crisis del petróleo y todo Occidente entra en una fase económica expansiva-, se producirán también sucesos de gran relieve económico. Por una parte los que se derivan de nuestra incorporación a la Comunidad Económica Europea en 1986 (posteriormente Unión Europea, nuevo nombre dado para abarcar un proyecto europeo más amplio, no sólo económico), como es la necesidad de hacer unos Bancos mayores, lo que origina todo el revuelo de las Ofertas Públicas de Adquisición. Y por otra parte, las nuevas disposiciones legales relativas a la empresa, como es el nuevo marco para las Sociedades Anónimas y Limitadas.

El que fuera vicepresidente económico con la UCD, Enrique Fuentes Quintana, y, consecuentemente, hombre de Estado, con una

visión muy determinada por ser protagonista de esta etapa, ha hecho un interesante resumen de los últimos treinta años en España:

> "La historia económica en España en las tres últimas décadas ha estado dominada por tres dedicaciones diferentes: las del desarrollo (años sesenta), las de la llegada y dominio de la crisis económica internacional (los años setenta) y las del diseño y aplicación de unas políticas de ajuste capaces de recuperar el dinamismo de nuestra economía e integrarla en Europa (los años ochenta)"[11] .

En todo este entramado político tampoco puede infravalorarse la situación creada con decisiones más puntuales, pero llenas de contenido social, como es el caso de la expropiación de Rumasa, o la intervención, un 28 de diciembre, de uno de los Bancos más emblemáticos: el Español de Crédito (Banesto), y cuya gestión por parte de su presidente Mario Conde, desde la misma toma de la presidencia hasta su fulminante destitución, provocaron muchas primeras páginas en la prensa española.

2.6.1. La Información Económica durante La Transición política

La información económica tiene su expansión más clara en España en los años que van desde 1975 a 1990, consecuencia lógica de toda la nueva situación político-económica que se produce durante este periodo. Tanto las nuevas realidades políticas como la evolución económica precisan de un mayor conocimiento para el público en general y de una información continuada.

Sin embargo, el desarrollo informativo durante este periodo se centra fundamentalmente en la economía. Así, nuestro país se con-

vierte en el año 1989 en el de mayor número de cabeceras económicas, con cuatro diarios que ven la luz cada día. Se duplica el número de publicaciones semanales y mensuales, de contenido informativo económico. El mayor número de títulos de libros con esta misma temática se alcanza en 1988, según los datos que anualmente ofrece el INSS. Las dos carreras más solicitadas por los estudiantes que terminan su curso de preparación universitaria son Económicas y Empresariales durante el curso 1988-89. Todo esto hace pensar que algo se mueve en el interés por la economía.

Así, el 11 de marzo de 1978 será cuando aparezca el diario "Cinco Días", que es acogido con frialdad y escepticismo, pues las dos tentativas anteriores habían fracasado. Sin embargo, existían condiciones de mercado diferentes que aconsejaban una nueva oferta informativa como era esta. Por otra parte, el proyecto había madurado con premisas muy ajustadas a la nueva publicación, y presupuestos cortos.

Cerca de ocho años después será "Expansión" el que haga acto de presencia en la prensa española, perteneciente al grupo denominado originariamente Area Editorial y en la actualidad Recoletos, tras los intercambios de participaciones económicas que se han producido en este grupo empresarial.

No habrían transcurrido tres años cuando verían la luz otros dos periódicos diarios: "La Gaceta de los Negocios" y "Economía 16". El primero engendrado por Zeta y el segundo por el Grupo 16. Este último de poca vida, no alcanza el año en los quioscos, y siempre a la saga de sus competidores en cuanto a difusión.

En cuanto al mundo de los periódicos de información general, y en su tratamiento de la economía, también tiene un crecimiento importante. En este sentido, existe un procedente decisivo para la información económica que será el diario, desaparecido ya, "Informaciones". Ya en la década de los sesenta, empieza a destacarse

por el tratamiento de la economía y crea un suplemento que con el paso del tiempo se convertiría en el verdadero precursor de la información económica actual. El suplemento de páginas amarillas desarrolla un nuevo concepto de este tipo de información y será el germen de ese periodismo especializado y cuyos resultados se verán nítidamente años después.

También el diario "ABC" marca una pauta dentro de los diarios de información general. En el año 1987 comienza una nueva andadura con "ABC, Diario de Economía", dentro de las mismas páginas del diario, pero con una independencia propia y, fundamentalmente, con un aumento cuantitativo y cualitativo de sus páginas. Su director, Luis María Ansón, se adelantaba así a la demanda informativa económica.

El 1 de abril de ese año veía la luz el primer número de "ABC, Diario de Economía" y en su página tercera, el profesor Juan Velarde Fuertes señalaba:

> "El incremento de la información económica que desde hoy ofrece ABC se inscribe, a mi juicio, dentro de una espléndida tradición de la prensa española".

El mundo de otras publicaciones de carácter semanal no se quedaba tampoco atrás y verían la luz revistas como "Cambio 16" (en su origen de carácter económico), "España Económica", "Tres E", y un largo etcétera. Así, se iría conformando un cuerpo importante de publicaciones de tipo económico, que responde a la necesidad de estar informado en la materia, pues la situación durante los treinta últimos años ha sido muy cambiante.

Sin embargo, será durante los tres primeros meses de 1989 cuando

"se han producido las más importantes tomas de posiciones en este sector de prensa especializada: Prisa, editora de 'El País', tomó el 30 por ciento de Estructura, que edita 'Cinco Días' y 'Mercado'; el grupo Zeta sacó a la calle el nuevo diario económico 'La Gaceta de los Negocios'; el Grupo 16 creó otro diario, 'La Economía 16', y, finalmente, el grupo Pearson, empresa editora del 'Financial Times', adquirió el 35 por ciento de Area Editorial, propietaria del diario 'Expansión'"[12].

2.7. Las principales cabeceras y títulos de Prensa económica

La situación de los diarios de información específicamente económica pasa por distintas fases cada uno de ellos, tras el "boom" de su lanzamiento: cambios de la propiedad, cambios en la dirección, trasiego de redactores. Es a partir de 1986 cuando la prensa económica vive un "boom" de gran relieve. A partir de ese año se producen unos cambios muy rápidos en todas las empresas de comunicación. En concreto, las empresas que cuentan con prensa económica serán objeto de un breve análisis para observar su evolución. En 1992 comienza un asentamiento en todos los órdenes económicos, y también se acusa de manera especial en el de los medios de comunicación.

2.7.1. "Cinco Días"

El diario nace en marzo de 1978 de la mano de seis empresarios que montan DIESA (Diario de Economía e Información Económica, S.A.) y eran José Pérez Guerra, Francisco Mora del Río, Manuel García Lucero y Javier Balerrain, todos ellos antiguos redactores del diario "Informaciones"; Luis Ignacio Parada, de Televisión Española e Ignacio Villalobos, del diario "YA". Cada uno de los miembros fundadores de este proyecto tuvo que aportar a la nueva sociedad un total de tres millones de pesetas. En pocos años "Cinco Días" pasa por varias manos empresariales y si bien es cierto que coge un tramo de mercado, el nacimiento del diario "Expansión" en 1986 le hace una firme competencia, arrebatándole a los pocos años el número uno en ventas.

Pero en marzo de 1981 "Cinco Días" se ve obligado a abandonar los talleres del diario "YA", donde se imprimía, pues negocian un nuevo contrato y la Editorial Católica pide una subida de tarifas que resulta inalcanzable a DEISA. Así, en unas operaciones costosas y complejas, "Cinco Días" empieza a imprimirse con talleres propios en las instalaciones de "El Imparcial" que acababa de cerrar. Parecía que el horizonte estaba empresarialmente despejado y los números negros eran ya una realidad en el balance de la empresa.

Sin embargo, los propietarios de DEISA deciden volver a sacar a la luz el recién desaparecido diario "Informaciones". Pusieron en marcha el proyecto, que trunco las perspectivas de la empresa, pues los cálculos estaban muy ajustados, pero la publicidad no acudió tal y como se esperaba. Además, las ventas de "Informaciones" tampoco tuvieron el desarrollo esperado, pues habían caído y resultaba muy complicado volver a levantar el prestigio del vespertino. Esto hace que cambie de manos "Cinco Días" y comience un largo peregrinar de nuevos socios.

En 1984, de nuevo, se ve abocado al cambio de manos empresariales y tiene tres candidatos que se "disputan" su compra: Grupo Zeta, Grupo Recoletos y la revista económica "Mercado". Al final esta última se incorpora a la sociedad, en un momento en el que "Cinco Días" es una publicación bien implantada en cuanto al número de lectores y a la cartera de publicidad.

En 1988 el grupo francés L´Expansion compró el 30 por ciento del accionariado de Estructura, Dow Jones un 10 por ciento y dos entidades financieras galas, Banque Indosuez y Société Lyonnaise de Banque, adquirieron un 5 por ciento cada una. De esta manera, el grupo Estructura ponía en manos extranjeras un 50 por ciento de su capital.

Pocos meses después, ya en el año 1989, Prisa -que todavía no contaba entre sus publicaciones con alguna de carácter económico- compró un tercio de las acciones de "Cinco Días" y la mayoría quedaba así repartida entre Prisa y el grupo francés L'Expansion. El resto de los socios de la empresa eran minoritarios.

Los vaivenes empresariales del Grupo Estructura han traído consigo también una gran cantidad de cambios entre su "staff" de redacción. El director ha cambiado varias veces en los últimos años y, consecuentemente, su equipo. En 1995 fue nombrado director Fernando González Urbaneja. Su predecesor fue Ernesto Ekaizer. Han pasado otros profesionales por la cabecera de este diario en los últimos años como Javier Ayuso, lo que viene a significar, en último caso, que el periódico no ha terminado de marcar una línea, tanto empresarial como de pensamiento.

2.7.2 "Expansión" y "Actualidad Económica"

El 27 de mayo de 1986 nace el diario "Expansión", de la mano de Juan Pablo de Villanueva, fundador y primer director del rotati-

vo. El nuevo periódico contaba con un fuerte respaldo empresarial - Punto Editorial- y con una publicación decana en la prensa económica: "La Actualidad Económica".

Ya se ha señalado que Punto Editorial había tratado de hacerse con la cabecera del diario "Cinco Días" antes de aventurarse a abrir un nuevo periódico. Sin embargo, al no alcanzarse un acuerdo empiezan sus trabajos para abrir un nuevo rotativo.

Punto Editorial contaba ya con otras publicaciones, además de "Actualidad Económica". En mayo de 1984 compraron el diario deportivo "Marca", del que consiguieron hacer el número uno en ventas y consecuentemente en beneficios económicos. También habían comprado por algo más de cien millones de pesetas la revista femenina "Telva". Asimismo, contaban con una empresa propia de publicidad, Novo Media, para gestionar los anuncios de estas publicaciones.

Con este sólido entramado nacía "Expansión", con una empresa propia, Area Editorial, y con Juan Pablo de Villanueva como director, que acaba de dejar la dirección de "Marca" para ponerse al frente de este nuevo periódico. Compuso una sólida redacción, fueron contratados cerca de 60 periodistas, lo que hasta ese momento era absolutamente desconocido, pues no se concebía una redacción tan amplía para un periódico de estas características.

La presentación del periódico estaba muy cuidada y en un primer momento su papel es el habitual blanco y no el salmón que decidiría tan sólo dos años después de su salida. Es en 1988 cuando "Expansión" comienza una nueva andadura, tanto en su presentación, (introduce el papel salmón y estructura nuevamente cada una de sus secciones), como en su parte empresarial.

El grupo británico Pearson trata de introducirse empresarialmente en el periódico económico que ofrece más garantías de éxito,

tanto por el grupo que lo respalda como por su aspecto informativo. Así, en 1988 el grupo adquiere el 35 por ciento de Area Editorial, la empresa editora de "Expansión". La operación le cuesta 1.000 millones de pesetas al grupo británico. Más adelante, Pearson toma la mayor parte del capital del grupo.

En mayo de 1991 de nuevo vuelven los vaivenes empresariales. El periódico es rentable económicamente y se hace necesario configurar una estructura para las distintas publicaciones del grupo que ofrezcan mayores garantías. Así, crean Espacio Editorial, que agrupa a las editoras de "Expansión", "Actualidad Económica" y "Marca". En la nueva empresa tendrían un 58 por ciento los profesionales, Pearson un 25 por ciento y Comecosa (empresa editora de "El Correo Español- El Pueblo Vasco") un 17 por ciento.

Pero no sería este el último cambio de nombres de grupo y de nuevas participaciones. Tan sólo un año después, el 17 de junio de 1992, se crea el grupo Recoletos Compañía Editorial, resultado de una operación de fusión de la sociedades Espacio Editorial, Area Editorial y Punto Editorial, Cartera Aérea e Impresora Andaluza, que a su vez son las propietarias de "Expansión", "Marca" y "Actualidad Económica". Así se mantendrá ya algunos años, aunque se producirán ventas de pequeños paquetes de acciones.

Recoletos Compañía Editorial tiene participaciones mayoritarias también en Novomedia, que durante este tiempo también ha ido creciendo, y es agencia de publicidad y "pool" de medios, empresa dedicada a la prensa gratuita y que en ese momento edita seis semanarios en Madrid, Barcelona y La Coruña.

El Consejo de Administración de la nueva sociedad lo presidirá Juan Kindelán, que hasta ese momento era consejero delegado de las tres empresas y serán vicepresidentes Frank Barlow, José María Bergareche y Jaime Castellanos.

Durante este tiempo también el primer director y posteriormente presidente del grupo, Juan Pablo de Villanueva, cesa en la empresa, sin que pudieran conocerse exactamente los motivos, pero claramente por discrepancias con los otros accionistas: Juan Kindelán, Luis Infante, José María García-Hoz, fundamentalmente.

Tras la etapa de Juan Pablo de Villanueva como director de "Expansión" le sustituyó José María García-Hoz que introdujo pequeños cambios en el producto periodístico. Este será el director que asiente el periódico en cuanto a contenidos y ventas.

Posteriormente, Jesús Martínez Vázquez sustituirá a García-Hoz al frente de "Expansión". El nuevo director proviene del grupo, en concreto hasta ese momento dirigía "La Actualidad Económica", la cual dirigirá Ignacio de la Rica.

Martínez Vázquez, al igual que ya había hecho en "La Actualidad Económica", daría prioridad informativa al mundo de la empresa, frente a la política económica o las finanzas, y mantendría la tirada con un pequeño ascenso, pero siempre con resultados económicos positivos para el grupo editorial.

En cuanto a la "Actualidad Económica" nace como un boletín de Bolsa que lo lleva a cabo Justo Iriondo, de la mano de la empresa editora Sarpe. Ha pasado por distintas fases empresariales: en 1977 la editorial Espacio (actualmente Grupo Recoletos) compra a Sarpe la publicación por 33 millones de pesetas con un crédito del Banco de Vizcaya. Estas operaciones son llevadas a cabo por Juan Kindelán y Juan Pablo Villanueva.

Esta revista semanal se considera, durante estos años como muy influyente, según la encuesta realizada por la Unión de Prensa Económica y Financiera Europea, que la sitúa en tercer lugar, por su penetración, tras "Cambio 16" y "El País", a pesar de sus siempre reducidas tiradas, pues en ningún momento ha superado los

100.000 ejemplares. Es más, su media de copias habitualmente ha oscilado en los 35.000.

La revista, como ya se ha indicado, tiene un marcado contenido bursátil en un primer momento con Justo Iriondo al frente de la misma y lo mismo con su sucesor, Juan Antonio Franco Oliván, durante su etapa al frente de "Actualidad Económica" en los años 1966-1970. A continuación llegará Joaquín Bordiú, director entre 1970 y 1973, que marcará una línea más de política económica. Este se marcharía a Televisión Española y en ese momento Villanueva y Kindelán se harían con los cargos de editor delegado y director, respectivamente. A Juan Kindelán le sustituiría, tras las diferencias entre Sarpe y éste, Guillermo Cid Luna.

2.7.3. "La Gaceta de los Negocios"

"La Gaceta de los Negocios" fue el último en salir de los periódicos económicos todavía existentes. Aparece por primera vez un 29 de marzo de 1989, propiedad del Grupo Zeta. Siempre han existido dudas sobre la composición del accionariado de esta publicación, pues si bien es seguro que la mayoría pertenece al Grupo Zeta, desde su nacimiento han existido sospechas de si en un primer momento Javier de la Rosa, financiero catalán, tenía una participación importante en la sociedad propia del periódico, aunque no en el Grupo Zeta.

De lo que no cabe ninguna duda es de que el Grupo Zeta ha tenido participaciones extranjeras. En concreto, en 1990 un 25 por ciento pertenece al magnate australiano Rupert Murdoch, y un 15 por ciento a Torras Hostench, propiedad de Kio en un 45 por ciento en aquel momento.

Posteriormente, y cuando a Javier de la Rosa su situación se le puso en contra existían indicios de que el banquero Mario Conde

le había comprado su participación. Sin embargo, tales extremos en ningún momento pudieron confirmase. De lo que no cabe ninguna duda es de que la mayoría del capital de "La Gaceta de los Negocios" era del grupo Zeta y que en la empresa había otros socios que habían participado en el capital de la sociedad.

Los cambios en la dirección de este periódico económico no han sido tantas como en el decano "Cinco Días". Desde febrero de 1991 lo dirige Carlos E. Rodríguez hasta que la propiedad del periódico pasa a manos de un nuevo grupo denominado Negocios en 1995, y en el que el director pasa a ocupar el cargo de presidente.

2.7.4. El Grupo Negocios

El 5 de mayo de 1995 nace un nuevo grupo de comunicación, cuya identidad es la economía y cuenta con una emisora de radio, una revista y un periódico. La experiencia en España es absolutamente nueva, pues hasta este momento no existía nada parecido.

De esta manera el diario "La Gaceta de los Negocios", el semanario económico "Dinero", y la emisora de radio "Intereconomía", todos ellos pertenecientes al Grupo Zeta hasta el mes de mayo de 1995, pasan a formar un núcleo jurídico independiente denominado "Grupo de Negocios".

El presidente de la entidad creada es Carlos E. Rodríguez, director de "La Gaceta de los Negocios" hasta ese momento, y que pasa a controlar el 80 por ciento de las acciones del Grupo de Negocios. El 20 por ciento restante es propiedad del Grupo Zeta.

La estructura empresarial arranca con un capital social de 250 millones de pesetas y que anuncian que ampliarán hasta los 1.000 millones de pesetas con la entrada de accionistas minoritarios.

El grupo aspiraba a ser, según dijo su presidente, "un grupo multimedia especializado en información económica, grupo que se ampliara muy pronto con otros proyectos ya en fase avanzada de elaboración".

Estos proyectos a los que se refería Carlos E. Rodríguez, tras el nacimiento del nuevo grupo, giran siempre alrededor de la temática económica. Entre otros son: anuarios sobre la evolución económica y resumen de las noticias más importantes; un bimestral de estudios económicos (Cuadernos para el mercado libre y la competencia); una editorial de libros de economía; y una productora de programas de economía para vídeo y televisión.

En el mes de noviembre de ese mismo año 1995, el grupo Negocios adquiere la agencia de prensa OTR Press, que fue fundada en el año 1979, como editora del boletín confidencial diario Off The Record y distribuidora de un servicio de firmas sindicadas. En 1982 el Grupo Zeta compra esta agencia y amplió sus actividades con un servicio de noticias para medios informativos y otros clientes institucionales.

En el momento que adquiere el Grupo Negocios la agencia OTR Press, ésta cuenta con 40 medios informativos adscritos al servicio que consta de unas 80 noticias diarias de política, economía y sociedad, así como una decena de artículos de opinión firmados por periodistas conocidos.

Tras la adquisición de la agencia, el presidente del grupo señaló que "se mantendrá el servicio de noticias y crónicas y aumentarán de forma progresiva las noticias económicas y empresariales. Deseamos mejorar la línea de firmas sindicadas, que ya es brillante, uniendo a los comentarios políticos otros de carácter económico. También reabriremos, con la marca Off The Record, la línea de confidenciales o newsletters económicos y políticos".

"Dinero", en la actualidad perteneciente a este grupo editorial, nace en 1980. Anteriormente perteneció a Zeta y tuvo una época, durante los años 1989-1992, que fue suplemento del periódico "La Gaceta de los Negocios", lo que sirvió de apoyo al diario desde su nacimiento.

Sin embargo, el 9 de marzo de 1992 retoma, con Luis Díaz Güell al frente de la publicación, su independencia como revista del Grupo Zeta, y comienza un nuevo proyecto como semanario económico.

En 1998 este grupo vuelve a cambiar de manos. Entra Juan Pablo Villanueva y toma una participación mayoritaria para controlar algunas de sus publicaciones, aunque no todas entran el el paquete que compra Villanueva, como es el caso de la radio.

2.7.5. "Economía 16"

El Grupo 16 también lo intentó, y puso en marcha un diario de información económica, que vería la luz con una diferencia de cinco días (el 4 de abril de 1989), respecto a "La Gaceta de los Negocios". Así, el cuarto diario económico tuvo muy poca vida, el 30 de septiembre de ese mismo año decidió su cierre con una tirada que no alcanzaba los 10.000 ejemplares.

El Grupo al que pertenecía el diario también atravesaba en este momento una difícil situación económica y el lanzamiento de esta nueva publicación fue considerado por los analistas como una "huida hacia adelante". Esta difícil situación hizo también que el cuarto diario económico no pudiera estar mucho tiempo en pérdidas y hacerse un hueco informativo.

En cualquier caso, lo que sí resultó claro fue su falta de capacidad para ofrecer un modelo de información alternativo a los otros

tres diarios económicos que ya estaban en el mercado. No consiguió quitar lectores a los otros económicos, o ampliar el número de lectores de este tipo de información. Sus compradores, eran habitualmente los mismos que tenían "obligación" de leer los otros diarios.

2.7.6."El Nuevo Lunes"

Otro medio informativo que marcará un paso decisivo en la historia de la información económica será el semanario "El Nuevo Lunes de la Economía y la Sociedad". Aparecerá por primera vez el 16 de febrero de 1981, de la mano de José García Abad y tres socios más, que posteriormente se separarían.

Con este mismo nombre del semanario se monta un grupo que tiene varias publicaciones más, como "Rating", también de economía pero que tendrá una periodicidad mensual, y verá la luz por primera vez en junio de 1988. El semanario "El Nuevo de la Ciencia", que aparece en marzo de 1989. Hay otras publicaciones, como el semanario "Sístole", cuya aparición es de octubre de 1989, de información médica.

El semanario "El Nuevo Lunes" tendrá un formato similar al de un diario, tabloide, aunque en papel blanco, a diferencia de los económicos, resultando una novedad en cuanto a su forma, pues se estaba acostumbrado a la revista económica vistosa.

La tirada de "El Nuevo Lunes" ha sido siempre muy desigual, dependiendo de la noticia que ocupará la primera plana, pero el número de ejemplares vendidos ha oscilado entre los 15.000 y los 50.000. Estas variaciones han sido muy acusadas en este semanario debido al tratamiento informativo de cada uno de los números y a los temas monográficos que han ido ofreciendo a sus lectores.

Otra característica de esta publicación ha sido la de ofrecer informaciones exclusivas que se adelantaban a nuevas leyes o proyectos del Gobierno, lo que ha hecho que sea una publicación de obligada lectura dentro del mundo económico: empresarios, ahorradores e inversores en general.

Además, existe una larga lista de publicaciones económicas, semanales, mensuales, bimestrales o, inclusive, trimestrales, con un mercado muy limitado, que no suelen estar ligadas a ningún grupo fuerte de comunicación, pero que consigue acaparar la atención de un reducido número de lectores y que gracias a la publicidad sobreviven. En algunos casos cambian sus estructuras informativas con el paso de los años, como es el caso del mensual "Futuro", que en su momento tuvo una gran acogida como revista económica, pero que en la actualidad ha ampliado su oferta informativa, abandonando su exclusividad de mensual económico.

2.7.7. Publicaciones sectoriales, gremiales y profesionales

Existe un grupo muy importante de revistas relacionadas con la economía: las sectoriales. Es decir, existe un amplio grupo de publicaciones que están relacionadas con un sector económico. Por ejemplo, todas las revistas de Seguros, de Electrónica o de Informática. Son publicaciones muy especializadas que responden al interés de públicos muy concretos, pero que, en ocasiones, tienen tiradas de cierto nivel, lo que las hace económicamente rentables.

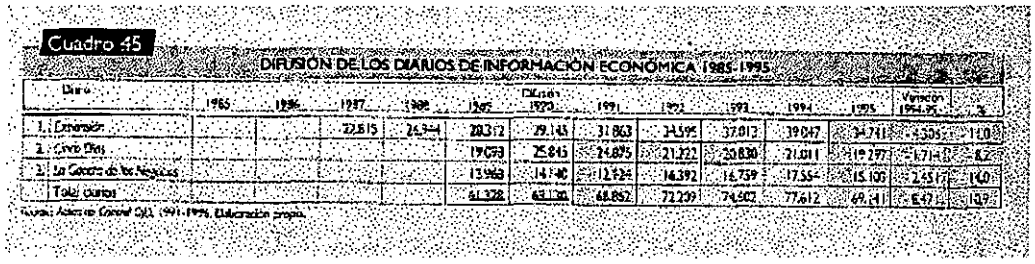
Además de las revistas de carácter sectorial existen también las gremiales, como pueden ser todas las de Banca o las de Bolsa, las Fiscales, y un largo etcétera. Suelen estar ligadas, tanto empresarial como económicamente, a instituciones de tipo financiero y su rentabilidad no se cifra tanto en obtener beneficios económicos, como en su poder de influencia o de transmisión de conocimientos, o promocionar inversiones, productos o servicios.

El contenido de las revistas sectoriales será siempre muy específico y para un público muy concreto, habitualmente relacionado con ese gremio y que necesita información muy exhaustiva sobre determinados aspectos relacionados con su profesión.

Un último capítulo serían las revistas profesionales, habitualmente ligadas a los colegios profesionales, como es el caso de la revista del Colegio de Economistas. Sus contenidos serán muy específicos para el público al que se dirige y el lenguaje utilizado está íntimamente ligado también al tipo de profesionales destinatario de la publicación.

2.7.8. Difusión de la Prensa especializada (1985-1995) en España

Los cuadros que a continuación se incluyen están tomados de *Comunicación Social 1996/Tendencias,* de los informes anuales de Fundesco, que por sí solos son significativos de la difusión y distribución de la prensa económica en los últimos años.



Cuadro 45

DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA 1985-1995

Diario	1985	1986	1987	1988	1989	Difusión 1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variación 1994-95	%
1. Expansión			22.815	26.344	28.312	29.143	31.863	34.595	37.013	39.047	34.741	-4.306	-11,03
2. Cinco Días					19.079	25.845	24.875	21.222	20.830	21.011	19.277	-1.734	-8,2
3. La Gaceta de los Negocios					13.968	14.140	12.524	14.392	16.759	17.556	15.100	2.456	14,0
Total diarios					61.328	69.128	68.862	72.239	74.602	77.612	69.118	-8.494	-10,9

Fuente: Asociación General de la Prensa Diaria (AGPD). 1991-1995. Elaboración propia.

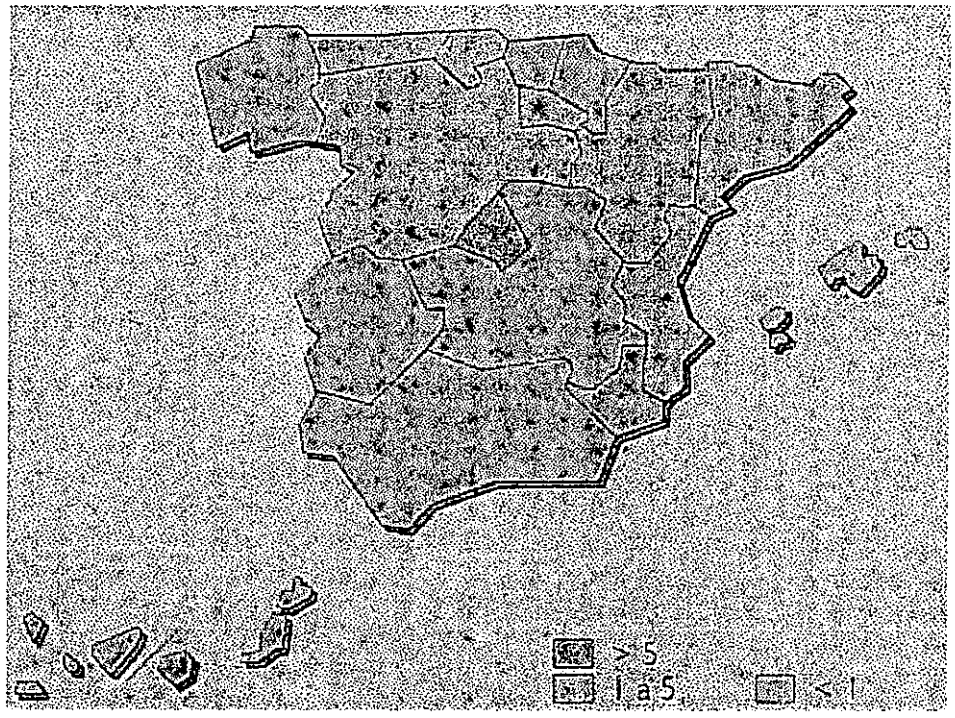
Cuadro 43

EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA (1990-1995)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Dif. 90-95	(%)	Dif. 94-95	(%)
Difusión	29.145	31.863	34.595	37.913	39.047	34.741	5.596	19.2	- 4.306	- 11.0
Cinco Días	25.845	24.875	21.777	20.630	21.011	19.297	- 6.548	- 25.3	- 1.714	- 8.2
El Ec. de los Negocios	14.140	14.987	16.292	16.759	17.554	15.103	963	6.8	- 2.451	- 14.0
Total 3 diarios	69.130	71.725	72.209	74.602	77.612	69.141	11	0.0	- 8.471	- 10.9

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). 1990-1995. Elaboración propia.

Difusión de la Prensa económica 1995

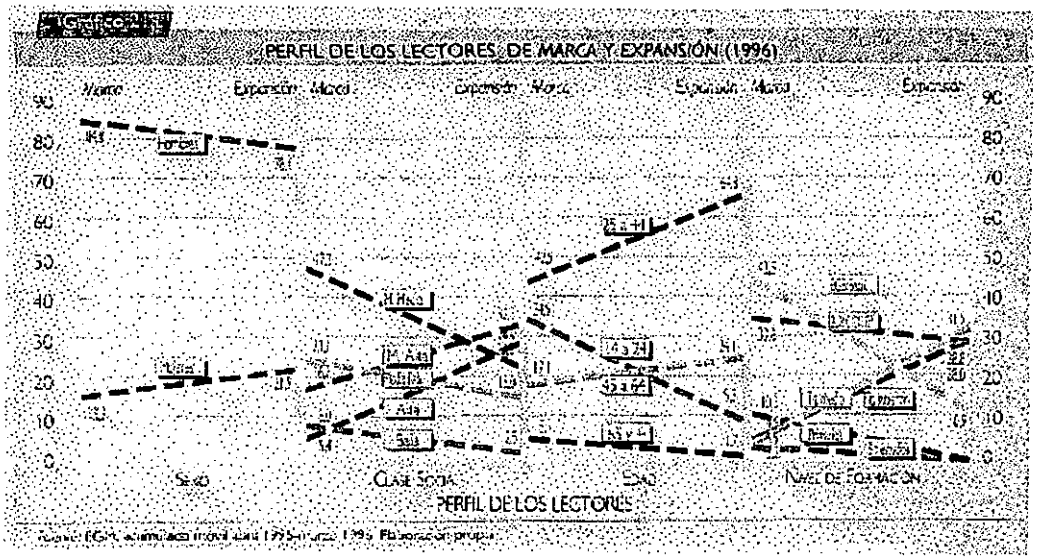


Cuadro 47

DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA (1995)

Comunidades Autónomas	Expansión	Cinco Días	Gaceta de los Negocios	Total Diarios	% sobre Total
Andalucía	2.762	1.064	441	4.267	6,4
Aragón	1338	316	228	1.882	2,8
Asturias	938	276	257	1.471	2,2
Baleares	389	168	154	711	1,1
Canarias	445	195	341	981	1,5
Cantabria	452	125	193	770	1,1
Castilla y León	1.722	668	279	2.669	4,0
Castilla-La Mancha	589	321		909	1,4
Cataluña	4.509	2.183	2.435	9.127	13,6
Com. Valenciana	3.390	1.213	686	5.289	7,9
Extremadura	253	127		380	0,6
Galicia	1.226	578	393	2.187	3,3
La Rioja	320	91		411	0,6
Madrid	12.295	10.640	7.109	30.044	44,9
Murcia	466	183		649	1,0
Navarra	413	151		564	0,8
País Vasco	2.922	842	900	4.664	7,0
Total [1]	24.428	9.141	13.405	66.974	100,0

[1] No se incluyen las ventas en el extranjero, ni 1.698 ejemplares de Gaceta de los Negocios que aparecen certificados por OJD en el apartado "otras provincias".
Fuente: Actas de Control OJD, 1996. Elaboración propia.



2.8. Citas bibliográficas

1. ALBERT, Pierre, *Historia de la Prensa*, Ed. Rialp, Madrid 1990.

2. SÁNCHEZ ARANDA, JJ. y BARRERA, Carlos, *Historia del Periodismo, desde sus orígenes hasta 1975*, Ed. Eunsa, Pamplona 1992.

3 Albert, Pierre, ibidem.

4. DIEGO, Victoria M. de, y TIMOTEO ALVAREZ, Jesús, *La prensa económica y financiera, 1875-1940*, Instituto de Estudios Fiscales, Monografía nº 35, Madrid 1985.

5. ARANDA Y BARRENO, Ibidem, Pág. 45.

6. ARANDA Y BARRENO, Ibidem, Pág. 47.

7. GÓMEZ APARICIO, Pedro, *Historia del Periodismo Español*, Editora Nacional. Madrid 1967.

8. Ibidem, págs. 52-53.

9. Ibidem Pág. 200

10. CUEVAS, José María, *Información y Organizaciones empresariales*, en Informar de Economía, APIE, Madrid, 1985.

11. AA. VV., *España. Economía. Tres decenios de la Economía Española en perspectiva*, Espasa Calpe, Madrid 1992.

12. RUBIO GÓMEZ-CAMINERO, Rafael, *El 'Boom' de la Prensa Económica*, Economía Española, 29-4 de Febrero de 1990.

CAPITULO 3. ANALISIS DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 3. ANALISIS DE LA INFORMACION ECONOMICA

3.1 La información económica en los medios de comunicación.

- 3.1.1. Prensa
- 3.1.2. Radio
- 3.1.3. Televisión
- 3.1.4. Revistas
- 3.1.5. Revistas de información general
- 3.1.6. Revistas de información económica

3.2 Análisis del contenido en las publicaciones de información general.

- 3.2.1. Diarios
- 3.2.2. Revistas

3.3. Análisis de contenido en diarios especializados.

3.4. La información económica en las instituciones y corporaciones

3.5. Citas bibliográficas

3.1. La información económica en los medios de comunicación

El análisis realizado sobre la información económica trata de conocer la importancia que se concede a este tipo de información, tanto desde la óptica del medio, como de sus receptores, y esta importancia se ha medido únicamente en base a criterios cuantitativos, en función de la dedicación de tiempo o espacio, dependiendo del medio del que se trate, pues algunos otros criterios que podrían haber sido también válidos serán tratados en otros apartados de este trabajo.

De ahí que el análisis no ha intentado en absoluto agotar sus posibilidades de estudio, pues no es el objetivo de esta investigación. Unicamente se trata de exponer las tendencias que marca la

información económica y su último desarrollo en los distintos medios de comunicación, tanto audiovisual como escrito.

Así, los objetivos de este análisis sobre la información económica son:

a. Cuantificar la importancia que los medios de comunicación conceden a la información económica, únicamente medido con criterios de espacio/tiempo. Esto supone también poder compararla con la atención que se presta a otro tipo de informaciones: deportiva, política, internacional... En este sentido, es seguro que las oscilaciones que se producen son grandes y no resulta fácil tomar una muestra que sea significativa en aras a primar la objetividad, fundamentalmente porque habrá periodos de tiempo en que interesen más unas informaciones que otras. No cabe la menor duda de que, por ejemplo, en periodos electorales interesará conocer la opinión de los líderes políticos y primará este tipo de información política. Igualmente la preparación de unos Presupuestos Generales del Estado atraerá mucha atención pues de ellos dependen aspectos como la revisión salarial o variaciones en la normativa fiscal, y un largo etcétera.

No obstante, sí que resulta posible cuantificar las tendencias que se producen, en concreto, en la cantidad dada de información económica y la evolución que se ha producido en los últimos años, lo que significará el aumento del interés de los lectores que demandan estar mejor informados a través de los medios de comunicación.

b. Será objetivo también de este análisis conocer las distintas materias que se dan dentro de la información económica. Es decir, los distintos aspectos que se tratan dentro de los espacios dedicados a economía. Esto, unido al ya señalado punto sobre la definición de Información Económica, resultan interesantes para los profesionales dedicados a la información, pues es frecuente encontrarse en las redacciones cuestionándose qué sección deberá cubrir

alguna noticia, dado que en determinadas ocasiones puede estar próxima a más de una sección.

c. Las informaciones económicas que más interesan y, consecuentemente, más tratadas a la hora de informar será el tercer objetivo. Aquí el criterio será también cuantitativo, en cuanto al espacio dedicado a cada uno de los temas. Pero, además, este interés está avalado por dos encuestas realizadas en distintos periodos de tiempo que ponen de manifiesto las preferencias de los públicos a la hora de consumir información.

Metodología. En cuanto a la metodología utilizada para llevar a cabo este análisis, que trata de ser objetiva y por ello se han utilizado datos puramente empíricos, se ha contado con todos los periódicos nacionales de información general durante los últimos veinte años, así como con los diarios dedicados únicamente a materias económicas, en todos los casos desde su nacimiento. También han servido como base de datos las distintas revistas generales y las específicas de economía. En este mismo sentido el autor ha contado con el Centro de Documentación del diario "ABC" para poder consultarlo.

Sin embargo, un material tan abundante únicamente podía ser utilizado de manera poco práctica y se hacía innecesario en base a los objetivos que estaban marcados para este análisis. Así las cosas, el valor del material documental ha servido, y mucho, para verificar las tendencias generales, pero nunca para hacer un análisis exhaustivo que no se pretendía y no es uno de los objetivos de este trabajo de investigación sobre la información económica.

Para la exploración y marcar las tendencias se han utilizado los diario "ABC" y "El País". En revistas de tipo general, se han examinado dos semanarios: "Tiempo" y "Epoca". En cuanto a medios audiovisuales: Televisión Española, Primera Cadena; y Radio Nacional de España y la Cope. Todo ello hace que la muestra sea lo suficientemente amplía y representativa y, consecuentemente, los

resultados puedan ser valiosos y aporten una visión global que pone de manifiesto la evolución de la información económica en España en los últimos años, así como su desarrollo.

Así, podría afirmarse que la información económica es la de mayor desarrollo en los últimos quince años, en cuanto a interés de los públicos-receptores y también en cuanto a cantidad. El número de profesionales también puede asegurarse que es el que más ha crecido de toda la prensa, cuestión que será más adelante también objeto de este trabajo de investigación.

A este interés se refería un ex banquero en una conferencia pronunciada en 1992 en los siguientes términos:

> "Desde hace algunos años, los asuntos económicos constituyen uno de los temas de preferente atención por parte de la sociedad española, alcanzando distintos niveles: desde quienes se ocupan de los problemas generales que pueden afectar a la economía de un país, hasta quienes solo sienten la realidad cuando, de manera positiva o negativa, afecta de manera concreta y específica a su propio modo de vida. En todo caso, este protagonismo de la Economía, con mayúsculas o con minúsculas, es, en gran parte, una cierta novedad de los últimos años.
>
> Los medios de comunicación social, son, probablemente, un buen termómetro para medir la realidad de esta afirmación. El número de páginas, o de voces, o de imágenes, dedicados a la economía, se ha multiplicado de forma ostensible, por lo que, si partimos de la base de que los medios de comunicación social tratan de informar a la opinión pública de aquello que realmente interesa a los ciudadanos, tendremos que concluir que el nivel de atención por las cuestiones económicas ha crecido de forma sustancial".[1]

No cabe la menor duda de que tras el "boom" de la información económica que comenzó en 1988, y al año siguiente tiene su auge máximo con cuatro diarios económicos, llegó el asentamiento que ha durado poco más de un lustro pero con unos resultados positivos para el equilibrio general, tanto de los profesionales, como de los medios y lógicamente en claro beneficio para los lectores.

Distintas circunstancias hacen que España se convierta "el 4 de abril de 1989 en la única ciudad del mundo con cuatro diarios distintos de información económica"[2], pero no sólo eso, sino que además surgen un número grande de revistas de esta información. También los estudios universitarios más solicitados por los jóvenes serán las carreras relacionadas con la economía y el mundo de la empresa. Otro aspecto de esta misma situación es que durante 1991 el número de títulos publicados sobre economía aumentó en un 45 por ciento, según datos del registro ISBN. Este fue el tema que más éxito tuvo en la edición de libros en España durante ese año. Todos estos factores serán claves difíciles, a veces, de interpretar, pero que en cualquier caso son interesantes en cuanto a los niveles de crecimiento de información económica que se dan en esos años que van de 1987 a 1992, y que suponen grandes avances en distintas direcciones, como es el caso de la mejor formación del público a la hora de oír hablar de Economía, o en la preocupación de los periodistas por transmitir la información con mayor rigor y claridad.

No cabe la menor duda, pues, de que el interés por la economía ha sido creciente en los últimos años. Es justo mencionar como la Economía ha sido el eje fundamental sobre el que han girado las últimas Elecciones Generales para la presidencia del Gobierno en España. Los políticos hablan sin miedo de términos económicos, palabras que hace algunos años atrás no podrían haberse mencionado porque hubieran sido desconocidas para el gran público.

Todo esto ha sido posible gracias a una difusión masiva de la Economía que ha supuesto un aumento considerable de la cultura

económica de todos los ciudadanos. Esto unido a que el interés por la economía, entendida ésta como una mejora de condiciones para un mayor consumo y en general de la situación personal, la convierten, en ocasiones, en una rama del saber atractiva en sí misma.

Un estudio sobre audiencias realizado con 40.000 entrevistas al año, y que está avalado por un Comité Científico constituido por profesores españoles y expertos extranjeros, recogía que "España es un país informado", pues los "medios y programas informativos penetran con facilidad en los hogares españoles" y lo explicaba pormenorizadamente, al tiempo que señalaba que:

> "El telediario de las 15 horas de TVE-1, los grandes periódicos nacionales y los programas informativos de la radio, son los que gozan de más audiencia sostenida a lo largo del año entre los españoles"[3].

Pero no cabe ninguna objeción a que el nivel de conocimientos económicos ha sido muy importante, y que a él han contribuido de manera decisiva los medios de comunicación. Todo esto se muestra en el vertiginoso aumento de la información económica en los distintos medios de comunicación como a continuación se estudia.

3.1.1. Prensa

Los periódicos diarios ofrecen una sección de información económica y es uno de los espacios más importantes de los diarios, lo que parecía impensable hace algunos años. "La información económica ha ganado espacio y se ha popularizado. Hace tiempo que saltó de las páginas financieras, para situarse en las 'primeras', en

los editoriales y las tribunas. Ha pasado a ser la estrella", escribía en 1985 Javier Ayuso, conocido periodista económico[4].

La información económica en la prensa responde claramente a su origen de estar ligado a los mercados bursátiles, pues el mayor número de páginas económicas está dedicado a los resultados del día anterior sobre los índices de la Bolsa y las oscilaciones de los valores más importantes que operan en este mercado financiero.

Cada uno de los periódicos ofrece los resultados bursátiles de martes a sábado, es decir, lo ocurrido en las jornadas que van del lunes al viernes. Pero sin lugar a dudas, serán los medios especializados los que cuiden de manera especial estos datos para sus lectores, y además mayor número de ellos les ofrezcan. Mientras que los diarios de información general, por cuestiones de espacio, necesitan reducir al máximo sus páginas de Bolsa y ofrecen sólo las cotizaciones de los valores más importantes, los medios especializados que son conscientes de que esta cuota de mercado es para ellos, introducen en sus páginas la mayoría de los resultados del día anterior, con gran cantidad de cuadros, así como la trayectoria de cada uno de esos valores durante el año en curso. Es decir, resultará una información muy completa, en ocasiones, dirigida a personas muy iniciadas en estas materias y que tienen otros medios para acceder a estos resultados. Los periódicos generales tendrán que dirigirse al gran público y, consecuentemente, los valores que dan en sus páginas serán los que tengan mayor número de inversores. También en ocasiones se introducirán valores que por su trayectoria tengan un relieve social grande.

La importancia dada a la Bolsa en los periódicos será grande. Sin lugar a dudas, dos serán los motivos fundamentales: por un lado, la marcha de estos mercados financieros son los que marcan la situación económica y política de un país; y, en segundo lugar, porque el número de inversores es muy alto (se calcula que en España en el año 1978 existían alrededor de seis millones de personas que

tenían alguna inversión de estas características; y en el año 1995 es superior a los diez millones de personas).

De ahí que los periódicos de alcance nacional dediquen gran número de sus páginas a informar sobre esta materia. En concreto, los diarios de información general dedican algo mas de la mitad de sus páginas de la sección de Economía a los resultados bursátiles. En el caso de los diarios económicos la cantidad es aún más alta, pues del total del periódico algo más de un 30 por ciento -en todos los casos- está destinado a los mercados financieros.

Un estudio realizado en 1979 con una muestra de catorce diarios nacionales, en un periodo de una semana, se podía apreciar que el 17,1 por ciento del total de la información era de carácter económico.

Durante el año 1984 se hizo otro estudio que sólo sirve para marcar una tendencia, pues sus resultados son fiables en cuanto a los porcentajes, pero resultan poco rigurosos por estar hechos en periodos de tiempo muy cortos, señalaba que el espacio útil (informaciones, menos publicidad) dedicado a materia económica era de casi el 20 por ciento, lo que supone una quinta parte del total de la información.

Una vez que viene la calma, tras el "boom" informativo de temas económicos, efectivamente se confirman esas tendencias. Es decir, en el último lustro los periódicos de tirada nacional ofrecen una quinta parte de sus páginas a informar de Economía, incluyendo lógicamente, esas páginas de muchos resultados que son las Bolsas y mercados financieros.

Los periódicos "ABC" y "El País", que resultan una muestra significativa por ser los diarios de mayor tirada de ejemplares en los últimos diez años, serán la base de este análisis. En concreto, "ABC" es un diario que es "leído todos los días por 2.079.000 per-

sonas, es leído al cabo de una semana por 4.624.000 personas y en un mes es leído por 6.060.000 personas". Y el diario "El País" "es leído todos los días por 2.389.000 personas, en una semana es leído por 5.047.000 personas y al cabo de un mes, es leído por 7.062.000 personas"[5].

Cada periódico da prioridad a una materia u otra dentro de los distintos apartados económicos, y según las preferencias de sus jefes de redacción, que establecen prioridades en orden, como es lógico, a lo que interesa más a sus lectores. En cualquier caso, toda esa información estará marcada por la actualidad y relacionada con las interacciones propias de la Economía.

Sin embargo, sí pueden darse algunos rasgos generales de cada uno de los periódicos ya señalados. En ambos casos se puede afirmar que prima siempre la información de utilidad sobre otros tipos de noticias. Es decir, modificaciones fiscales que afectan a los contribuyentes; subidas o bajadas de tipos de interés que suponen mejoras o empeoramientos en los créditos para muchas personas, una sentencia que crea jurisprudencia sobre algún aspecto laboral, son algunos ejemplos de informaciones que tienen prioridad sobre otras más de tipo general o que afectan al conjunto del país, pero no tan próximas a la realidad cotidiana de los ciudadanos. Así, aspectos como el déficit de caja del Estado, o los últimos resultados sobre los activos líquidos en manos del público tendrán un papel más secundario por afectar de manera más indirecta a los ciudadanos, a pesar de la importancia que tiene sobre la economía general del país y serán tratados de manera diferente a si, por ejemplo, se anuncia una subida de los seguros del automóvil.

Otro aspecto que ha acaparado la atención de manera predominante durante algunos años de finales de 1980 y principios de los 90 han sido los escándalos económicos, dedicándosele las primeras páginas de los periódicos debido a la trascendencia de algunas operaciones financieras que se realizaron y que posteriormente llegaron

a los Tribunales por no ajsutarse a derecho en bastantes casos concretos. Así, nombres como Mario Conde, Javier de la Rosa, Mariano Rubio, Ibercor, Banesto, KIO, y un largo etcétera que dieron una imagen nueva a las informaciones de Economía, que hasta ese momento habían estado marcadas por su carácter más bien técnico.

Había existido un precedente a esta información, conocida como la época de los escándalos económicos, por otra que saltaba de las páginas de Economía a las de Sociedad, y se caracterizaba por los "líos" de tipo personal de algunos conocidos personajes del mundo económico y que, en ocasiones, su vida personal tenía trascendencia para las empresas que dirigían y, consecuentemente, se recogía dentro de las informaciones económicas.

El reto principal que tienen planteadas las secciones de Economía de los periódicos será su capacidad de análisis, pues así como la radio y la televisión tendrán la misión de ofrecer la noticia con claridad y rapidez, a los diarios se les pide algo más, que será una explicación sobre cómo afecta y qué repercusiones tendrá una determinada noticia. Es decir, cada día está más presente la necesidad de que el periódico ofrezca más detalles y mejor explicados de los ya conocidos por los medios audiovisuales.

Algunos periódicos, como el "Financial Times" o "The Wall Street Journal" introducen en sus informaciones, por una parte, una frase de cuatro o cinco líneas, nunca más, explicando los antecedentes de la noticia; y, por otra parte, un análisis con el significado y consecuencias de esa información. Por ejemplo, al dar una información sobre una empresa concreta, el primer párrafo será la noticia en sí misma y el segundo o tercero estará dedicado a situar la empresa: sector, implantación, número de empleados, facturación, y algún otro dato que pueda tener interés por el motivo que se ha producido la noticia. A pesar de ser bastantes los detalles, todo eso se da en no más de cinco líneas, y se cuida su síntesis para que el lector siga leyendo la noticia sin que le produzca aburrimiento.

En cuanto al análisis de una información es muy frecuente que estos periódicos entresaquen distintos aspectos de la noticia con varios títulos en una misma página ofreciendo las consecuencias y repercusiones de lo contado.

Estos aspectos requieren, por una parte, espacio, es decir, un número de páginas adecuado y, por otra parte, una preparación muy sólida de los profesionales de la información que la realizan, así como un gran número de estos para que la especialización pueda ser alta, y no el mismo redactor deba dedicarse a hacer información de política fiscal y al mismo tiempo del sector del automóvil.

Por concluir, la información económica en la prensa diaria ha avanzado de manera decisiva en los últimos veinte años, adquiriendo un relieve que hasta este momento no tenía y el gran reto que tiene actualmente planteado será su capacidad de análisis, para lo cual se requiere que aumente la especialización de los profesionales, así como el número de periodistas que hacen este tipo de información especializada.

3.1.2. Radio

La radio ha hecho un esfuerzo muy importante en lo que se refiere a la divulgación de la información económica, centrado fundamentalmente en cuidar el lenguaje técnico, lo que ofrece no pocas dificultades, pues resulta muy fácil caer en la imprecisión de un aspecto concreto para intentar que se entienda un tema. La radio, además, tiene menor raigambre histórica en la información económica, pues como explica Oscar García Guerrero en el libro "Informar de Economía":

> "El mensaje informativo en la radio española, tal y como ahora lo conocemos, es muy reciente. Hasta el 3 de octubre

> de 1977 las emisoras privadas de radio tenían prohibida la información como componente de sus programaciones. Las informaciones política, económica, laboral e internacional eran monopolio de Radio Nacional de España y el resto de emisoras tan sólo podían difundir las noticias que previamente había emitido la emisora estatal. RNE tampoco conoció el ejercicio libre hasta que la competencia privada, tras el 3 de octubre de 1977, obligó a transformar sus estructuras informativas en bien de la independencia, la eficacia y la profesionalidad"[5].

Sin embargo, la radio, junto a la televisión, han sido los medios que más han colaborado a popularizar la economía.

El tiempo dedicado a la información económica en el medio radio ha sido otra de las claves. En concreto, su aumento ha sido considerable. Se ha pasado, además, de no ofrecer ninguna información económica en la radio a ser raro el día que en los distintos informativos horarios, al menos, una de las noticias no se dedica a esta materia. Más adelante pormenorizaremos este aspecto.

Durante una semana de cada mes durante todo el año 1995 se han estudiado dos emisoras de radio: Nacional, de carácter público, y la Cope, privada, y entre las primeras en audiencia, aspecto difícil de cuantificar por las batallas que existen de audiencia, aunque no cabe la menor duda de que esta cadena se encuentra muy bien posicionada en cuanto al número de oyentes se refiere. El objetivo de este análisis era simplemente comprobar la cantidad informativa que ofrecía el medio radio de información económica y si las materias tratadas eran las que interesaban más al público según unas encuestas que se habían realizado en años anteriores.

El trabajo se organizó eligiendo una semana de cada mes, empezando en enero por la primera y recorriendo así todas las semanas de los meses sucesivos y se volvía a empezar en el cuarto mes por

la primera semana. Se hizo de esta manera para evitar que algunos datos macroeconómicos, como pueden ser los resultados de inflación mensual, o las cifras del paro, etc. pudieran incidir en el aumento de noticias. Se evitaba también que noticias que tenían un seguimiento informativo diario, como han sido algunos "casos" económicos pudieran alterar igualmente los resultados.

El valor de esta comprobación reside en constatar que la información económica en el medio radio ha tomado gran relieve y que ha sabido responder a lo que el público esperaba. Ha aumentado la cantidad de manera muy considerable y existen dos diferencias con respecto a la información que se daba hace veinte años. Por una parte, el público espera conocer datos concretos sobre algunos aspectos de la vida económica. Y, por otra parte, el público tiene capacidad para entenderlos.

La radio siempre ha sido muy criticada en cuanto a la forma de ofrecer la información económica, pues sus receptores la acusaban de que no se entendía, porque el vocabulario ofrecido era siempre muy técnico. Hoy esto ha cambiado, si bien es cierto, que no está del todo superado. Sin embargo, en términos generales, debido al aumento de la cultura económica en el público, y al empeño puesto por los periodistas que trabajan en estos medios, se puede asegurar que el lenguaje ha mejorado, sin perder su tecnicismo y que una gran mayoría de público entiende las consecuencias que tienen los resultados de determinadas variables económicas.

Este puede ser el caso, por ejemplo, de la inflación, pues se sabe que del resultado de esa cifra dependen otros aspectos que se relacionan directamente con la forma de vida de una persona, como es el salario mensual. Lo mismo ocurrirá con otros datos como el paro, las negociaciones salariales de los sindicatos, los tipos de interés bancarios y que tienen una relación directa sobre aspectos concretos. La inquietud por conocer estos datos es ahora para una gran mayoría de personas, lo que hace veinte años, estas noticias

las buscaban una minoría de la población y habitualmente no era el medio radio el utilizado para conocer una información de este tipo.

Cada mes abre en radio el paro, también la inflación, la bajada de los tipos de interés. Consecuencia del asentamiento, los sindicatos han pasado a segundo plano, lo que convierte otras informaciones en prioritarias. Sin embargo, los PGE sí son portadas y aperturas de informativos y periódicos.

La primera radio especializada. En 1995 comenzó una experiencia nueva en el medio radio en cuanto a información económica. Nacía una radio que se dedicaba única y exclusivamente a informar sobre asuntos relativos a Economía. Como nueva que era la experiencia resultaba muy arriesgada, pues no se conocían los resultados que podría tener.

En otros países, como Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, ya existen emisoras especializadas en esta materia. "Intereconomía" establece un acuerdo de colaboración con una emisora de Nueva York que está también especializada en ofrecer información de estas características: "Bloomberg News Radio".

Luis Vicente Muñoz, director de la emisora durante un periodo, explica en "Informar de Economía II" la manera de hacer economía desde este medio concreto:

> "Intereconomía ofrece información financiera en tiempo real cada 30 minutos de forma fija, y constantemente en sus programas, que se emiten durante 19 horas diarias. Esos informativos tienen una duración de 6 minutos, y se realizan desde un estudio con pantallas conectadas a los principales mercados.

"Los boletines están divididos en tres partes, siempre en el mismo orden. Primero, las noticias económicas más importantes. Segundo, la selección de los 50 datos clave en tiempo real y las tendencias que están influyendo en ellos (índices de las bolsas mundiales, datos que impactan, mercados de deuda, de divisas, de derivados y de materias primas). Y, tercero, unos titulares con las otras noticias de actualidad, las que también se pueden escuchar en las otras radios.

"Todos los programas se hacen bajo el prisma de la economía, y utilizando los recursos de la radio. Un informativo con las claves, las tendencias y las previsiones a las 7 y a las 8 de la mañana. Un contacto con los analistas y operadores para tomar posiciones. Una tertulia con economistas, políticos y empresarios. Entrevistas con los personajes más importantes de la vida económica. Reportajes sobre noticias de actualidad. O un Foro Empresarial por la tarde, donde los empresarios y los profesores comentan la marcha de la economía real, son las cosas que se pueden escuchar cualquier día.

"Y, lo más arriesgado, programas especiales al mismo tiempo que cierran los mercados españoles o los norteamericanos, con el análisis en caliente de lo ocurrido. La redacción se ha formado con una mezcla de jóvenes periodistas y economistas, que trabajan en equipo en un experimento de sinergias que está dando muy buenos resultados"[6].

Otra experiencia, en cuanto a la radio se refiere, de programa de información económica, fue "Números cantan" que estuvo dirigido por ... y contó con un grupo de profesionales jóvenes que diariamente tenían un programa de 30 minutos, y que fue precursor de un programa sólo dedicado a informar de economía.

Pequeños espacios. Algunas de las cadenas de radio de mayor audiencia cuentan con programas de materia económica, además,

lógicamente, de la información que ofrecen en sus informativos horarios.

Por lo general son programas de corta duración de tiempo, entre 15 y 30 minutos. Las materias tratadas abarcan todo el espectro de la economía, aunque suele incidir en aspectos empresariales y financieros. Los resultados o la tendencia de la Bolsa también es una constante en todos ellos.

Lo normal es que todos estos programas económicos estén financiados por alguna entidad empresarial o financiera. Eso tiene ciertos inconvenientes a la hora de informar, pero la tónica general es que mantienen una independencia alta de sus patrocinadores.

Entre las conclusiones de una tesis doctoral sobre la información económica en radio, puede leerse:

> "Las limitaciones estructurales antes mencionadas, junto a la menor preparación que todavía tiene la mayoría de los oyentes convierte a la información económica en uno de los pasos más decisivos en la senda de la constante especialización del medio radiofónico. Desde hace años, el periodismo económico está en auge en España.
>
> Ninguna emisora importante de radio puede "permitirse el lujo" de excluir las noticias económicas más destacadas. Algo que implica un claro esfuerzo en la codificación de los mensajes.
>
> Esta política comunicativa supone un cambio de actitud radical. Hasta hace unos pocos años se rechazaba de forma casi *sistemática la presencia de noticias económicas en la radio.* Se trataba de un rechazo sobre todo de las noticias económicas y no de las que contenían números, porque hasta entonces –y a pesar de las recomendaciones de los manuales de estilo-

> podían escucharse también verdaderas ensaladas de cifras con datos demográficos, estadísticos o con resultados electorales. De hecho, el repudio parecía dirigirse así más contra los conceptos y las definiciones de las ciencias económicas que contra los propios números, a pesar de la errónea identificación de unos con otros"[7].

3.1.3. Televisión

La televisión tiene gran importancia en cuanto medio de información y su influencia en el público es máxima. Cuantitativamente este es el más amplio de todos los medios de comunicación y de ahí se deriva también su importancia.

La prensa escrita cuenta en su conjunto con una audiencia que no llega a los cinco millones de españoles y, sin embargo, la televisión supera los treinta millones de personas. También el número de horas frente al televisor resulta alto, si lo comparamos con su equivalente en horas de lectura de prensa o libros, e inclusive en horas de ocio. Un estudio realizado hace ya algunos años ponía de manifiesto que de las cuatro horas diarias que, como media, dispone de ocio cada español, de ellas algo más de tres se dedicaban a ver la televisión.

Todo esto convierte a la televisión en el medio de comunicación más decisivo e influyente en la vida de las personas. De ahí, que la información económica sea también importante en este gran medio. Sin embargo, muchos años han tenido que pasar para que se consigan introducir noticias económicas en los informativos de las televisiones y, además, sus receptores las esperen casi igual que una noticia de otro género.

En 1984, Félix Gil, redactor de Televisión Española y especializado en información económica, escribía en la revista "Economistas" sobre este tipo de materia y su tratamiento en televisión:

> "La programación actual de TVE carece de algún espacio destinado a tratar temas económicos de actualidad en profundidad, semejante a la labor que la prensa semanal y mensual especializada realiza. Así, pues, sólo cabe encontrarse con la economía en TVE débilmente en los telediarios, en disputa por tanto con las diez o quince noticias más importantes de España y el mundo, o bien por las referencias a estos temas en espacios de actualidad, tipo 'Informe semanal', o por las entrevistas que personalidades económicas puedan tener en programas tipo 'Estudio Abierto'".

La situación tan sólo diez años ha cambiado mucho, pues en el año 1995 existen cuatro programas en otras tantas televisiones dedicados única y exclusivamente a la información económica: La 2 de TVE y Canal Plus mantienen sendas emisiones semanales, mientras que Tele 5 y TV-3 emiten un espacio diario.

El 31 de octubre de 1995 empezaba a emitirse a las siete y media de la mañana, de martes a viernes, en Tele 5 "Noticias y negocios", de la mano del periodista, ya veterano en materia económica, Carlos Humanes. Las materias que tratan consisten en repasar todos los datos económicos de interés, tantos los referentes a los mercados financieros internacionales como al estado de las divisas, los mercados de bonos e incluso se establece una conexión diaria con la Bolsa neoyorkina de Wall Street. Introduce también opiniones de expertos que asesoran sobre posibles inversiones rentables.

Por su parte, Televisión Española, ofreció cada sábado a las 23 horas, diecisiete minutos de información económica, dirigidos y presentados por Santiago López Castillo, y que comenzó sus emi-

siones durante el último trimestre de 1995. En opinión de López Castillo ese espacio cumple un objetivo de la televisión estatal: "Reflejar y potenciar los esfuerzos del empresario español para resurgir en los momentos de crisis". El programa está dedicado al resumen de noticias, que han ocurrido durante la semana en materia económica, así como reportajes sobre sectores empresariales y ofrece también el perfil de algunos hombres de empresa, que por sus características son objeto informativo.

"Plusvalía", de Canal Plus, comenzó en marzo de 1995 un espacio informativo dedicado también únicamente a la economía. Se emite todos los domingos a las 14.35 horas y lo dirige Salvador Arancibia, periodista con mucha experiencia ya en materias económicas, pues ha pasado por otros medios del Grupo Prisa, del que depende también este canal, como el diario "El País", y "Cinco Días", que lo dirigió durante una temporada.

"Plusvalía", lo presenta Belén Ayala, y tiene una duración de 30 minutos y se incluyen temas de actualidad, reportajes, un informe de mercados y Bolsas, las convocatorias económicas de la semana, información sobre los sectores más innovadores e informes, en muchos casos de tipo empresarial.

Este programa televisivo va dirigido a un público al que "nosotros no tratamos de enseñar, sino de informar de todo lo que interesa sobre la economía", según asegura su director Salvador Arancibia.

3.1.4. Revistas

En cuanto a la información económica en el mundo de las publicaciones no diarias es muy amplio y cubre un dilatado campo de posibilidades que van desde la publicación especializada a la general. Podrían, pues, hacerse distintas clasificaciones, atendiendo a su

periodicidad, o a la empresa editora, o a su nivel de especialización, etc.

Sin embargo, dentro de este capítulo se ofrecerá una visión global, para desmenuzar en páginas posteriores otras facetas que ofrecen las revistas, como es el caso de las publicaciones editadas por instituciones y corporaciones que van dirigidas a un público muy concreto y muy amplio a su vez y que tienen gran interés.

La revista tiene una serie de ventajas muy importantes y una serie de inconvenientes a la hora de informar sobre economía. Pero, las ventajas predominan sobre los inconvenientes. Quizás, el mayor peligro sea el sensacionalismo o la cita habitual con el escándalo, que para algunas publicaciones que tratan de que las ventas sean altas, resulta lo más sencillo. Aunque las revistas que acuden a este tipo de estratagema serán muy pocas si lo comparamos con el alto número de publicaciones.

Por su parte, las ventajas serán mayores que sus inconvenientes, pues será una información reposada, que habitualmente no requiere la rapidez del diario o de la televisión o la radio y, consecuentemente, será bastante más completa y con todas las opciones a realizar unos análisis profundos, lo que para el lector resulta muy beneficioso.

3.1.5. Revistas de información general

La revista de información general, por ir adentrándonos algo más en este análisis, ofrece una serie de ventajas:

a. Puede elaborarse una información completa, es decir, tratar todos los puntos concretos, a pesar de que en determinados casos sea necesario ser conciso en cada uno de ellos. Esto abarca también

a la posibilidad de introducir determinados elementos gráficos que ayudan en la comprensión y alegran las informaciones.

b. Llevar a cabo una labor de análisis que colabore en las repercusiones y en la comprensión de una noticia. Cada vez se observa como más necesario este aspecto y enfocado, fundamentalmente, en la información económica. Resulta difícil conocer en ocasiones las repercusiones que, por ejemplo, pueda tener una determinada medida política. De ahí que un análisis explicando todas las derivaciones de determinados puntos será muy importante para los lectores.

c. En esta misma línea, el periodista podrá hacer un trabajo reflexivo y pausado que le dará, consecuentemente, mayor rigor.

d. El tratamiento en estas revistas de carácter general informativamente será divulgativo lo que supondrá que un número alto de personas puedan ampliar su formación económica y que puedan poco a poco ir adentrándose en este conocimiento. Resulta indudable que en la actualidad, y por distintas causas no sólo por la aportación de las revistas, el gran público sabe más de economía que hace tan sólo quince años y no cabe la menor duda que a esto han colaborado de manera decisiva los medios de comunicación, cada uno de ellos aportando su grano de arena.

Pero también en las revistas de carácter general la información económica tendrá algunos inconvenientes, y el fundamental está centrado sobre la tendencia a ofrecer a los lectores temas sensacionalistas o de escándalo. Así, los principales problemas con que se deberá enfrentar la economía en una revista serán:

a. Primar los temas sensacionalistas sobre los habituales asuntos económicos. En este sentido, en los últimos años la proliferación de escándalos en la vida social han provocado una desviación de determinados asuntos y han estado por encima algunos grandes

temas sobre la información cotidiana. Sin embargo, para los medios de comunicación esta ha sido su verdadera medida, pues los lectores siempre piden rigor informativo sobre elucubraciones o rumores que no pueden demostrarse y que no sirven más que para desvirtuar la realidad. De esta manera, muchas publicaciones han visto sus tiradas más reducidas por no ofrecer la verdad tal cual es y, al contrario, otros medios se han visto favorecidos por su rigor. Además, caer en el sensacionalismo en materias económicas, demuestra siempre una falta de capacidad por ofrecer buenos y profundos análisis que harían innecesario acudir a los hechos no probados ni demostrados.

b. Otro de los problemas con que se enfrentan las revistas suele ser el técnico, como pueden ser los cierres muy adelantados, que supone una perdida de actualidad de algunos asuntos, y que su tratamiento nunca puede estar condicionado por esto. En ocasiones las páginas de economía se cierran antes que el resto de la revista, y cuando salta la noticia, cuando ya están esas páginas impresas, suele pasarse a otra sección esa noticia de tipo económico.

c. También el responsable de la publicación deberá enfrentarse a la selección informativa. Si bien es cierto que esto será general en todos los medios de comunicación, para las revistas tendrá características peculiares en tanto que está más limitado por sus características físicas y temporales.

3.1.6 Revistas de información económica

En cuanto a las revistas de información específicamente económica sus contenidos son propiamente para personas relacionadas con la economía, bien profesionalmente, bien como aficionado. Han existido algunos intentos por hacer revistas dedicadas a economía y que sus contenidos fueran asequibles a cualquier tipo de conocimientos. Sin embargo, ninguno de ellos ha tenido éxitos im-

portantes en cuanto al número de ejemplares vendidos. Pero sí se ha conseguido que exista alguna publicación de fácil lectura. Por el momento, de todas maneras, no se han conseguido los éxitos obtenidos en revistas como "Business Week" en Estados Unidos, o "The Economist" en Gran Bretaña.

En España existen revistas económicas con periodicidad, semanal, quincenal o mensual. Existen algunas otras que son trimestrales o inclusive anuales, aunque estas dos últimas son menos divulgativas y dirigidas a sectores muy concretos de público.

En cuanto a los contenidos de las revistas de información económica y con periodicidades que no superan el mes, la característica común es el tratamiento empresarial, con nombres concretos de los que dirigen las empresas. Por el momento, esto es lo que ha tenido éxito en nuestro país. Además, todas también ofrecen algunas informaciones-reportajeadas sobre macroeconómica. Un tercer apartado que también resulta común es el relativo a "management" y que cubre aspectos tan variados como es la información sobre viajes, restaurantes, vinos y que alcanza a consejos médicos, o a la práctica de algún deporte o cualquier otro "hobby", como pueda ser criar bonsáis.

Otro aspecto muy común a todas estas publicaciones son los suplementos monográficos y que en muchas ocasiones responden a criterios publicitarios, aunque sin por ello dejar de ofrecer información de interés.

La revista de contenidos estrictamente económicos cuenta además con grandes firmas relacionadas con este mundo y que les da un nuevo atractivo a los lectores, pues ofrecen opiniones, soluciones y alternativas a determinados problemas.

Una de las claves fundamentales será también en estas publicaciones todo lo que conlleva el análisis. Es decir, todas las conse-

cuencias de una noticia son de capital importancia para los lectores. En este sentido, también unos gráficos o fotografías que colaboren en los contenidos serán de estimable ayuda. Habitualmente estos son los recursos más utilizados en las revistas semanales o quincenales.

3.2. Análisis del contenido en publicaciones de información general

Existen una serie de características comunes en lo que se refiere a la información económica en las publicaciones no especializadas en este área informativa y que atienden habitualmente a los criterios que demanda el receptor.

Los contenidos son muy homogéneos en los distintos medios de comunicación y siempre cuentan con las peculiaridades concretas del soporte informativo. Así, mientras que la radio tiene que ofrecer informaciones muy específicas y que sean fácilmente entendibles al receptor, los semanarios atienden más a las repercusiones de una información y los diarios pueden desmenuzar una noticia.

La característica común, no obstante, a todos los medios de comunicación dependerá del mayor o menor interés del receptor por una información. De ahí se derivará el tratamiento informativo de la noticia en cada soporte, pero el receptor siempre será el que marque la necesidad de que una información se ofrezca por el interés que genera para sus distintos intereses.

3.2.1. Análisis de contenido en los diarios

La información económica en los diarios de información general viene a representar un 20 por ciento del total del espacio útil que dedica el periódico a todas sus materias informativas y de opinión. De ese 20 por ciento, algo menos de la mitad se dedica a los resultados bursátiles.

Ese número de páginas dedicadas a informar sobre Economía tiene oscilaciones importantes, pues existen periodos de tiempo en que sube por encima de esa media de manera destacada, como es el tiempo, por ejemplo, en que el Gobierno empieza a elaborar los Presupuestos Generales del Estado. Otra materia a la que se dedicará mucho espacio informativo será la de los impuestos, en concreto, el Impuesto sobre la Renta, que cuando empieza la campaña, en el mes de mayo de cada año, demanda mucha atención y se dispara el número de páginas dedicadas a tratar los distintos puntos del impuesto y que van desde los consultorios fiscales que se ponen a disposición de los lectores hasta los nuevos puntos que la legislación ofrece, o simplemente a informar sobre cómo realizar y cumplimentar los distintos formularios.

Otros periodos de tiempo del año serán informativamente más secundarios, pero en ningún momento existe la opción de que un día no salgan páginas dedicadas a la Economía, como puede ocurrir con algunas otras secciones informativas del periódico.

En cuanto al número de páginas destinadas a Economía, puede resumirse que suponen una media del 20 por ciento, con las correspondientes oscilaciones y esto es así para todos los periódicos de tirada nacional. De ese 20 por ciento, un 7 por ciento está destinado a las páginas de Bolsa.

Otro aspecto a destacar en cuanto al espacio destinado a informar sobre Economía es que todos los periódicos de tirada nacional tienen un día a la semana en que dan mayor número de páginas. Algunos destinarán un suplemento especial, como es el caso de "El País" y "El Mundo" los domingos y otros como "ABC, Diario de Economía", y durante algún tiempo también "Diario 16", aumentarán sus páginas el lunes.

En cuanto al emplazamiento de las páginas de Economía en los diarios es habitual que estén situadas hacia el final del periódico, lo que no quita para que, en una gran cantidad de ocasiones, determinadas informaciones tengan llamadas en la primera página del diario. Sin embargo, puede parecer que su emplazamiento no responde al interés general de la materia informativa, pero existe acuerdo común de que la persona interesada por la Economía irá a esas páginas sin importarle la prioridad concedida a los otros temas.

La característica común, por lo que se refiere al contenido informativo, es que se atiende siempre al número de personas que tienen interés por la materia tratada, o a veces, las repercusiones que tendrán sobre las personas determinados sucesos, o resultados de algún indicador económico, o legislación nueva, etc. Este será el primer criterio de valoración informativa.

En este mismo sentido, otro aspecto común de la información económica será su carácter eminentemente práctico y de aplicación directa para el receptor. Así sucede con determinadas informaciones que le sirven al lector para decidir sobre sus inversiones, o sobre sus ahorros, o sobre su fiscalidad, etc. Es muy frecuente que

estas páginas de Economía, con temas muy prácticos, se guarden como documentación o como información de consulta.

Indudablemente no todos los contenidos sobre información económica responden siempre a estas dos características señaladas, pues existirán otros que tendrán diferente aplicación que la puramente práctica.

3.2.2. Revistas

La información económica en las revistas de carácter general empieza a ocupar un lugar destacado a partir de 1985. Es cierto que antes tenía algún tratamiento pero en muy contadas ocasiones. No es este el caso del semanario "Cambio 16" que nace como revista económica y posteriormente se convierte en una revista de carácter político, pero siempre ha mantenido su gusto por los temas económicos.

Lo habitual es que los semanarios de información general tengan en cada uno de sus números un tema económico, tratado con mayor o menor amplitud, pero siempre existirá la información de esta materia. Así se demuestra en los últimos años. En la mayoría de los casos introduce también opiniones de expertos en forma de tribunas de opinión. Es la tematica económica una parte importante de las revistas de carácter general y durante años ha sido objeto de las primeras páginas. Recupera el protagonismo y lo pierde según el relieve que adquieren los acontecimientos más de carácter popular que los propiamente económicos. Es decir, según los personajes de la economía toman trascendencia, más que los datos, es cuando en las revistas se les da mayor importancia.

No ocurre lo mismo con la revista "Tiempo" que rompe todos los márgenes en este sentido pues publica unas páginas exclusivamente de temas económicos. Además, durante algunos años ha estado ofreciendo una separata de una media de 16 páginas única-

mente de economía y que el papel utilizado para esa sección ha sido de color asalmonado, color que ya se identifica con la información económica, pues lo utilizan tanto algunos de nuestros diarios como los más prestigiosos extranjeros.

La temática ofrecida en los semanarios es variada, pero predomina el gran escándalo de tipo financiero sobre el resto. Los grandes resultados económicos son ofrecidos siempre en cuanto a sus repercusiones y nunca como la noticia en sí misma, pues éstas ya las habrán ofrecido el resto de los medios de comunicación. Asimismo, suelen tener éxito secciones de nombres propios en las que se informa sobre distintas empresas y sus dirigentes.

Otro aspecto destacado será el género periodístico utilizado para ofrecer esta información. En las revistas semanales es muy raro encontrarse con noticias de tipo económico y sí muy frecuente con reportajes o entrevistas. Así es. Lo más utilizado en estas publicaciones para informar sobre economía serán los géneros del reportaje y la entrevista como fórmulas eficaces para el lector, lo que supone que no se pierde la actualidad del tema tratado y que se le aportan nuevos datos a asuntos ya conocidos.

3.3. Análisis del contenido en publicaciones especializadas

Las publicaciones especializadas en información económica tienen aspectos interesantes de estudio, pues han sufrido una evolución en los últimos diez años que no tiene parangón con el resto de la prensa española.

Así, por ejemplo, el número de diarios dedicados a Economía ha sido uno de los más altos del mundo, con cuatro cabeceras. No ha sido así, sin embargo, el número de copias. Pero, sin duda, el progreso ha sido muy grande. Tras el "boom" se produce un asentamiento que supone que en España existan tres diarios de información económica con carácter nacional, además de otros de tipo regional. Esta cifra también resulta alta si pensamos que hace menos

de veinte años España no tenía ningún diario de estas características.

Todos los diarios han experimentado una evolución, en general, positiva en cuanto a sus contenidos. Ha sido preciso hacer bastantes ajustes tanto técnicos y profesionales como humanos, pero el resultado puede calificarse de muy satisfactorio en cuanto a los contenidos se refiere.

Existen más motivos de satisfacción en cuanto al número de medios especializados en información económica. Las revistas también han experimentado un asentamiento propio de los ajustes que precisaba tras el "boom" informativo que se produce en los años 1985-90 y un reparto de un billón de pesetas en publicidad que se da en el año 1989. Este aspecto supondrá que aparezcan un gran número de publicaciones de tipo económico, pues se considera que es la materia estrella del momento, y desaparezcan de la misma manera que llegaron, una vez que desciende la inversión en publicidad.

De esta manera el número de publicaciones económicas, con periodicidades semanales, quincenales, mensuales, trimestrales o anuales, toman sus justas proporciones y se mantienen en el mercado aquellas que han intentado algo más que un negocio ocasional, y que habitualmente están ligadas a grupos empresariales de comunicación.

Además, existen otras publicaciones dedicadas a informar de economía, y que suponen un importante núcleo, que pertenecen a instituciones, o colegios profesionales, o entidades financieras. Estas no han experimentado los vaivenes de otras revistas, más centradas en obtener beneficios. No resulta, pues, desdeñable estas publicaciones y serán objeto de estudio en el siguiente epígrafe, por lo que de interesante han aportado a la información económica.

En cuanto a los medios audiovisuales se refiere también han tenido su importancia, pues, como ya se ha señalado, existen dos televisiones privadas que tienen un programa únicamente dedicado a informar sobre Economía: Tele-5 y Canal Plus.

Por lo que se refiere a la radio, ocurre algo similar. Hay una radio dedicada a la Economía únicamente: Intereconomía; y otras tienen algún programa de esta misma materia. La cadena COPE durante cinco días a la semana tiene un espacio informativo que no supera los 15 minutos dedicado a hacer un análisis sobre la situación económica y un breve comentario de los resultados de la Bolsa.

3.3.1. Diarios especializados

Tres son los diarios que existen de información económica tienen una serie de aspectos comunes: Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios. Todos ellos utilizan el color salmón en su papel; el formato es muy similar: tabloide; el número de páginas es también parecido en los tres casos. Los tres coinciden también en que detrás de ellos hay un grupo de comunicación. En el caso de Cinco Días tiene mayoría de acciones el Grupo Prisa; Expansión, el grupo Recoletos; y La Gaceta de los Negocios, con Gama como Editor y sin que se conozca exactamente el control de las acciones de quién depende, pues este grupo primeramente estuvo en manos de Zeta, y posteriormente el periódico estuvo participado por un accionista mayoritario, el financiero Javier de la Rosa y posteriormente el Grupo Zeta se desprendió de una parte de sus publicaciones, en concreto, las de tipo económico que traspasó y en la actualidad no se conoce con precisión de quién es el capital de Gama, editor entre otros, de Negocios, como gustan llamarlo tras su salida de Zeta.

a. **Cinco Días**. Por orden de aparición en el mercado este es el primero de los tres diarios actualmente existentes (1998). Su evolución ha sido muy desigual tanto en contenidos como en forma, pues ha pertenecido a distintas empresas que han querido marcar sus pautas concretas en cada momento.

Desde su origen el periódico se ha impreso en papel de color salmón, lo que siempre le ha caracterizado. Su diseño no ha sido nunca el aspecto más fuerte del diario, que siempre su lectura ha producido la sensación de desorden.

La media de páginas es de 40 y es muy frecuente el que incluya en sus páginas los llamados "Especiales", que abordan algún tema concreto o sector empresarial. En determinadas épocas del año, el número de páginas se ve reducido a 32.

La cabecera, según explicaron sus primeros editores, obedece al número de días que iba a estar en la calle "Cinco Días". Y se completa la cabecera con "Diario de Economía y Empresas".

La nota característica de este diario, desde que lo dirige Fernando González Urbaneja dado que ha pasado por distintas etapas, es primar los aspectos macroeconómicos y las medidas del Gobierno. Para ello, incluso utiliza a veces cuerpos de letras más amplios de lo habitual, lo que puede resulta sorprendente en este tipo de prensa, caracterizada habitualmente por su máximo equilibrio tipográfico y no salirse nunca de las pautas habituales. Sin embargo, para determinados temas que considera de mayor interés divulgativo utiliza unos cuerpos de letra grande, y en los últimos tiempos (año 1998) además cada día lo ha venido haciendo. En ocasiones especiales dedica todo el ancho de la página para titular un tema, esto, no obstante, es mucho más esporádico.

La distribución de páginas es la siguiente: la primera página que trata de llamar la atención sobre el contenido de los principales

temas que abordará dentro. El aspecto considerado de mayor interés está destacado tipográficamente y se recogen otros dos o tres temas más, pero la primera mirada destacará de manera considerable sobre el tema estrella. En una columna, habitualmente, se recogen otros contenidos menores, con unas líneas breves de resumen.

La segunda y tercera páginas están dedicadas a Opinión, y dan un editorial en la página tercera, con un espacio de una columna entera. Esto es lo más novedoso en los últimos tiempos de la prensa económica, pues hasta ahora no existían pronunciamientos tan concretos como un editorial en las páginas de los diarios económicos. Suelen estar dedicadas a la opinión del periódico, con tribunas, sueltos y algún editorial donde existe siempre un pronunciamiento concreto sobre la noticia más importante del día, o la evolución económica, o los resultados de algún sector empresarial concreto. Le sigue la sección de Empresas, que cuenta con una media de seis páginas, y que se da prioridad a las sociedades de capital español, aunque las dos últimas serán de empresas extranjeras con o sin repercusión para nuestro país.

A continuación se abre una sección denominada Finanzas y Mercados en la que, como su nombre indica, se incluyen materias relacionadas con los Bancos o en general entidades financieras y sus correspondientes operaciones; asímismo, en estas páginas se tratará de informar sobre todos los mercados, de Bonos, bursátiles, divisas, etc., pero siempre la parte puramente de cuestiones, pues lo que se refiere a resultados diarios de esos mercados, en la segunda parte hacia el final se incluirá otra vez una sección denominada Mercados y en la que se darán todos los resultados diarios de las operaciones que se hayan llevado a cabo. La media de páginas para esta sección es de seis, aunque existen días que por necesidades informativas este número se ve considerablemente aumentado.

De aquí se pasa a Economía, que para el lector "profano" puede pensar si todo lo anterior y posterior no es también economía.

Sin embargo, la sección se refiere a la denominada macroeconomía, que va, en este caso, desde la marcha de las finanzas públicas, pasando por los aspectos presupuestarios y llegando a toda la materia fiscal. Se incluye, al menos, una página dedicada a la economía internacional. Cierran esta sección, con una o dos páginas, siempre dependiendo de las necesidades informativas, que subtitulan Legislación y que responde a lo que su mismo nombre indica.

A continuación destinarán una media de dos páginas a Política y que siempre tratarán de que los temas allí tratados estén relacionados con la economía. A estas páginas le seguirá otra, que no es diaria, pero sí muy habitual, que denominan Tribunales y en la que se informa sobre asuntos que han sido llevados a la Justicia para que resuelvan. En el año 1995 y 1996 ha sido una página, a veces más de una, que ha tenido un gran número de asuntos tratados.

Ahora nuevamente el periódico abre su sección de Mercados y ofrece cuadros y resultados sobre las distintas operaciones realizadas en el día, o en la semana, dependiendo de la periodicidad que tiene el resultado. Así, aquí se incluyen resultados sobre los tipos de interés, y su evolución que compara con algunos otros países; las últimas emisiones de renta fija; las últimas subastas de Deuda del Estado; referencias hipotecarias del Banco de España; las divisas y sus tipos de cambios; los precios del seguro de cambio. A continuación incluye el mercado bursátil, con el Mercado continuo, y un número alto de sociedades. De las otras Bolsas la información es menor, pues prácticamente no llega a un cuarto de página. Pasa a continuación a las Bolsas Internacionales, con una página segura y en la que se incluye el Indice Dow Jones y una breve información sobre Francfort, Londres y París. Por último, se ofrecen los Fondos de Inversión, con una media de tres páginas, y para que se publique un Fondo concreto se requiere un pago muy pequeño pero que da una rentabilidad a la empresa editora y, sobre todo, evita que las empresas que no solicitan su publicación no pueden protestar por la decisión del periódico de no publicar su Fondo concreto.

Una novedad reciente en 1996 es la publicación de tres páginas en castellano, que serán noticias que dé ese mismo día "The Wall Street Journal". Es una sección que ha sido bien acogida entre los lectores del diario, pues ofrecerá lo más importante del diario estadounidense y supondrá que un determinado público puede ahorrarse su lectura.

La página anterior a la de cubierta se llama Agenda e incluye todo tipo de asuntos relacionados con el ocio y los viajes, el mundo del motor, conferencias y un largo etcétera.

La última página será la destinada a incluir alguna información ligera, siempre económica, pero que tratará de tener el ingrediente de lo divertido. En la aparte superior de la página siempre incluye cinco cuadros con otros tantos indicadores: Dinero (tipos a corto plazo); Deuda (tipos a largo plazo); curva de tipos; divisas; y, Bolsas de valores.

Si hubiera que resaltar durante el año 1998 cuáles son los aspectos que más destaca este periódico puede asegurarse que es la macroeconomía, pero a las empresas también se les dedicará un cuidado especial, porque para su competidor más directo ("Expansión") será, sin ninguna duda, su tema estrella.

b. **Expansión**. Este fue el segundo periódico en aparición de los que existen durante el año 1998. En sus poco más de quince años de existencia este diario económico ha atravesado ya distintas etapas, tantas como directores ha tenido. Así, las materias tratadas y las prioridades informativas obedecen fundamentalmente a las directrices marcadas por la dirección y de esta manera mientras que hubo una época en la que primaban los asuntos macroeconómicos en los últimos años serán las empresas las que tengan prioridad.

El periódico nació con un papel de color normal, es decir, blanco, de no muy alta calidad y con un diseño muy compacto, pero dentro de una línea muy tradicional. Pero no llegaría al año cuando la cupula empresarial del grupo editor decide dar un importante giro al diario, tanto en sus contenidos como en su forma exterior. Así, "Expansión" empieza a imprimirse en papel de color salmón, y, sobre todo, recibe un nuevo diseño que marcará pautas para los otros diarios. Un ejemplo claro en este sentido serán los faldones que colocan en la cabecera de la página, lo que resulta totalmente novedoso en los periódicos. En un primer momento el diseño resulta muy agresivo, fundamentalmente, por lo nuevo que resultaba, pero con el paso de los meses empiezan a ser utilizados algunos recursos en otros medios de comunicación y, por tanto, ya empieza a acostumbrarse. En cualquier caso, el diseño de este periódico está muy cuidado y estudiado, y aunque puede resultar algo farragoso inicialmente, es muy apropiado para el público al que se dirige que no necesita de grandes cuerpos de letra en los titulares y sí agradece, incluso en este aspecto, la ponderación.

El formato es el habitual, pero tiene un pequeño matiz y es que no aprovecha todo el largo de la bobina de papel, es decir, resulta un centímetro más corto que su competidor más inmediato, "Cinco Días" y dos centímetros en el caso de "La Gaceta de los Negocios".

La cabecera completa del periódico es "Expansión de la Actualidad Económica Diaria", que trata de jugar con el nombre de la publicación decana del Grupo, el semanario "Actualidad Económica", ya muy consolidado como medio cuando apareció el diario.

En cuanto al número de páginas la media es de cuarenta, aunque en determinados días puede aumentar algo y en algunos períodos disminuye hasta ocho páginas, para quedarse en 32. El aumento en el número de páginas se debe habitualmente a la inclusión de un

suplemento monográfico sobre algún tema concreto. Pero, la mayoría de los días el periódico será de 40 páginas.

La prioridad, por lo que se refiere a los contenidos, está marcada por la información de empresas. Esto puede comprobarse incluso en la situación de cada una de las secciones. Así, mientras que en un primer momento se colocaba en primer lugar la sección denominada "Economía" ahora va en las últimas páginas, y la sección de "Empresas" ha tomado las primeras páginas.

Eso mismo ocurre en la valoración de la primera página: es muy frecuente que entre los primeros temas de apertura esté una empresa, bien nacional o bien multinacional, pero que ese día ofrezca alguna novedad de cierto relieve. Esta misma página primera tendrá también cada día algún aspecto de macroeconomía y siempre incluirá también en una columna ancha entre diez y quince temas que se quieren destacar. Utiliza mucho como intento para resaltar algún aspecto los recuadros, que además irán en color azul o rojo la línea del enmarcado. Puede también esa primera página incluir ya algún espacio publicitario, lo que es muy frecuente que ocurra, siempre en la parte baja y sin que tenga demasiada altura.

La segunda página está dedicada a opinar sobre alguno o algunos de los contenidos del diario. La sección se denomina "Opinión" y contiene un editorial de una columna entera y el resto de la página incluirá un análisis, de temática muy variado, sin firma, denominado "La llave" y en el que el periódico también se pronuncia. También ya en las últimas páginas del periódico se suele incluir alguna tribuna firmada. De esta manera, el total de páginas destinado a temas de opinión es de dos, lo que representa en el conjunto del diario el cinco por ciento.

La página tercera, considerada habitualmente de mucha importancia informativa por ser impar y ser la primera que abre tras la cubierta, ya está destinada a la sección de "Empresas", lo que

muestra, como ya se ha señalado, la importancia que se da a esta sección. La media de páginas dedicadas a "Empresas" es de siete, lo que representa en espacio útil, también como media, el 17,5 por ciento. Dentro de este espacio la última o dos últimas páginas se denominan "Empresas/Multinacionales".

Le seguirán las páginas de "Finanzas/Mercados", en las que se incluyen las Bolsas y representan el 42,5 por ciento del periódico. Pero estas páginas pueden dividirse en las puramente sobre información de Finanzas, cuya media es de tres y representan el 7,5 por ciento del espacio útil. Los resultados de las Bolsas y los cuadros que ofrecen cada día de las variaciones que se han producido en los distintos mercados son una de las más completas en cuanto a datos se refiere. Asimismo, los Fondos de Inversión son muy completos, tanto en número de ellos como en datos concretos de cada uno de los Fondos. Las Bolsas extranjeras tienen una página y en cada una de ellas se ofrecen los resultados de algunos valores. No faltan lo ocurrido en los mercados de divisas, así como en los tipos de interés.

Se llega así, a la sección de "Economía" que, como ya se ha señalado, en épocas anteriores era la que abría el periódico y en la actualidad ha sido postpuesta. La media es de tres páginas, lo que supone un 7,5 por ciento del total del periódico. Los temas habituales serán los resultados macroeconómicos en España y las distintas medidas del Gobierno o sus declaraciones en materia económica. También aparecen noticias relacionadas con la economía de otros países, así como las de la Unión Europa.

Le sigue una sección novedosa en el panorama informativo español y que desde su origen se llama "Normas y Tributos". La media dedicada a esta información es de una página, lo que supone un 2,5 por ciento. En ella se informa acerca de esas normas de rango menor, pero de gran importancia para determinados colectivos. Es una sección que equivale al despacho de gestor y que cubre todas esas informaciones que interesan al ciudadano normal y que

van desde cómo sacarse una licencia de armas hasta las nuevas normativas sobre las normas UNE.

"Civilización" será la sección de variedades y que informa de temas que van desde una exposición de pintura en Nueva York hasta un nuevo restaurante abierto en Barcelona o Madrid. Cubre también el sector de automóviles en cuanto a posibles novedades y todo lo relativo al Management. La dedicación media es de una página diaria, lo que representa el 2,5 por ciento del espacio útil. No obstante, el diario dedica mayor número de páginas a esta sección en el periódico de fin de semana.

Cierra el periódico con dos páginas enfrentadas y que denomina "Firmas en Expansión", y cuyos temas siempre están relacionados con la Economía en sentido amplio de la palabra.

La última página de cubierta no está muy definida en cuanto a sus contenidos, pues en ocasiones es utilizada para meter los temas de última hora y que no ha dado tiempo a incluir en la sección correspondiente del día, pero también suele ocuparse de informaciones más intrascendentes. Todos los días llevará una columna con los contenidos de todo el periódico, que resulta muy farragosa, pero que resulta útil para encontrar informaciones muy concretas.

c. **Gaceta de los Negocios**. Este es el último en aparición de los tres económicos y también ha atravesado distintas vicisitudes y cambios empresariales. En concreto nació perteneciendo al Grupo Zeta y ahora éste tiene una participación desconocida, pero que no es mayoritaria.

El cambio de manos también ha hecho que pasará por distintos directores, y consecuentemente cada uno de ellos imprimió su sello personal en cuanto a la valoración informativa y a su diseño.

Utiliza el mismo color de papel que el de sus otros dos cólegas: salmón. Su diseño en los últimos tiempos (1998) ha mejorado considerablemente y resulta un periódico ordenado y de fácil lectura. El formato es dos centímetros superior a "Cinco Días" y "Expansión" y se ha atrevido a meter fotografías en color. Los otros dos también lo hacen pero sólo para la publicidad.

El número de páginas es, como en sus otros dos competidores, de cuarenta como media. También utiliza los suplementos de temas monográficos como reclamo publicitario y, sin duda, informativo.

La característica de este diario, ya desde su origen, es que trata de ser el más populista de los tres y así lo han manifestado en distintas ocasiones sus máximos responsables. Otra característica dominante de la "Gaceta de los Negocios" es su tendencia a primar los temas políticos sobre cualquier otro, incluso en ocasiones sin tener relación directa con la Economía. Sin duda esto es así por su director durante muchos años y ahora editor, Carlos E. Rodríguez, persona proveniente del periodismo político.

De esta manera, ya en la primera página se destacan los temas de política económica. Habitualmente es una página muy limpia y en la que de un sólo golpe de vista se observan los dos o tres temas principales que quiere destacar.

Las tres siguientes páginas son de "Opinión", y entre ellas hay diariamente un editorial en el que marca la línea del periódico sobre algún aspecto concreto económico, aunque a veces puede salirse para opinar sobre temas conlindantes y que consideran que tienen su repercusión en la Economía, tal y como lo ha señalado en distintas ocasiones su editor en el año 1996. De esta manera, la sección de "Opinión" representa en el conjunto del periódico el 7,5 por ciento.

La sección que empieza a partir de la página cinco es la denominada "España", en la que se da, fundamentalmente, información macroeconómica y de asuntos laborales. Suele incluirse en esas mismas páginas alguna tribuna periodística. El nombre de la sección ya es indicativo de que se pueden permitir ciertas licencias a la hora de incluir algunos temas, pues no está ceñida puramente a tratar asuntos económicos. La media de páginas es de tres, lo que supone también un 7,5 por ciento del espacio útil del periódico.

Le sigue la sección "Mundo", que es similar a la anterior en cuanto a planteamiento, es decir, tratará asuntos macroeconómicos de fuera de España y no dudará en incluir algún tema de especial relieve cuando lo considere conveniente aunque no sea directamente económico. El número medio de páginas es el mismo que antes también: tres.

"Empresas" será la siguiente sección, con una media de seis páginas, un 15 por ciento del periódico, y entre las que primará el tratamiento de las sociedades españolas, aunque dedicará también algún espacio a "Multinacionales", y así lo denominará en su cabecera de página.

Las "Finanzas" tendrán tres páginas informativas y a continuación empezarán los "Mercados" con 15 páginas de media, es decir, un 37,5 por ciento del total del periódico. Aquí estarán incluidos todos los resultados del día anterior de las Bolsas españolas y las más importantes internacionales, así como los Fondos de Inversión y los mercados de divisas.

Le seguirá ya una serie de secciones menores en cuanto a espacio se refiere, como la denominada "Profesionales", en la que incluye desde un nombramiento hasta aspectos sobre la calidad o encuestas a directivos.

Tiene también una pequeña sección no diaria, pero sí muy frecuente, denominada "Sociedad" y en la que cabe hablar de un autómovil, o un viaje, etc.

La penúltima página está destinada diariamente a "Servicios" y en ella se da "El Tiempo", una Agenda con conciertos, conferencias, máster o seminarios, etc. También ofrece un horario sobre vuelos a distintas ciudades y una pequeña tira de humor.

El fin de semana y los lunes el periódico varía en algunas secciones, pues obviamente, los lunes no se ofrecen resultados de los distintos Mercados financieros por estar cerrados el día anterior. Esto se aprovecha para tratar otros temas como "Empleo y Formación" y se incluye una lista de ofertas de empleo; también, hablan de la "Legislación comunitaria"; e incluyen un resumen de lo más importante sobre el "BOE semanal".

La última página está destinada a tratar asuntos ligeros, y temas de última hora. Incluye también un índice de la información que lleva el periódico.

Con la entrada del nuevo grupo en 1998, el periódico no ha cambiado considerablemente sus contenidos, pues Villanueva parece dispuesto a emprender una aventura más ambiciosa.

3.4. La información económica en instituciones y corporaciones

Los boletines especializados y las publicaciones empresariales y financieras son abundantes en España. Si se analizan las más de 5.000 publicaciones que hay censadas en nuestro país, comprobaremos que la gran mayoría tienen un carácter sectorial o especializado.

En cuanto a las publicaciones empresariales o financieras son todas aquellas revistas y boletines que se editan con carácter periódico y con una frecuencia estable para tratar cuestiones específicas de sectores de la producción, o en algunas ocasiones son territoriales. Tampoco hay que infravalorar los boletines con que algunas empresas de alto nivel de empleados cuentan y que ofrecen una información muy específica.

Estas publicaciones empresariales pertenecen a órganos de instituciones o corporaciones , así como a entidades financieras, que en la mayoría de los casos no tienen ánimo de lucro, sino simplemente dar a conocer algunos aspectos concretos de la producción. La mayoría de estas publicaciones son órganos de expresión de las patronales empresariales, cámaras de comercio, colegios profesionales e instituciones financieras.

Es obvio que el mercado de la publicación económica tiene mayor número de lectores que el que representa el de los periódicos y revistas de este tipo de información. En concreto, si se calcula que la difusión de los tres diarios económicos (Expansión, Cinco Días y La Gaceta de los Negocios) se eleva a los cerca de 70.000 ejemplares y que la correspondiente a los tres semanarios de más importancia (Actualidad Económica, Dinero e Inversión) es sólo algo inferior a la de estos tres diarios podemos concluir que las publicaciones especializadas en información económica de instituciones y organismos tienen un mayor número en cuanto a tirada global y cabeceras.

Resulta, sin embargo, muy costoso asomarse a ese nivel de publicaciones en tanto que a muchas de ellas no les interesa tener una publicidad especial pues su público receptor es muy concreto y delimitado. Hay otras, sin duda, que están en el lado opuesto.

De esta manera, podríamos clasificar las publicaciones de instituciones y organismos en dos: por un lado, aquellas que tienen ánimo de lucro; y, por otro lado, aquellas que no lo tienen. En el caso de las primeras hay detrás una marca, una empresa, una institución, que trata de vender su producto, del tipo que sea, y que tiene su publicación considera que tiene interés para un gran público y que se puede vender por los distintos canales posibles. Un ejemplo de esto sería el de las revistas del Colegio de Economistas que se venden en los canales públicos habituales.

Habitualmente estas publicaciones están sometidas a las reglas normales del mercado para su distribución y venta. Asimismo, tratan de captar publicidad, pues es una importante fuente de ingresos y en algunos casos estos ingresos los reinvierten en mejorar la publicación, tanto al nivel técnico de impresión, papel, etc., como al de sus contenidos.

Existe otro tipo de publicaciones, de similares características y también dependiente de los distintos organismos e instituciones, pero que no tienen ánimo de lucro en cuanto publicaciones. La lista en este campo es muy amplia también. Se encuentran entre estas, por ejemplo, las que editan determinadas instituciones financieras, o las Cámaras de Comercio, y cuyo público está asegurado. Están consideradas como objetos representativos de la institución concreta a la que se deben. Dentro de este nivel de publicaciones están las que captan publicidad y las que no les interesa porque se deben a su institución u organismo concretos.

Tanto en el primer caso -aquellas publicaciones con ánimo de lucro- como las segundas -sin ánimo de lucro- el nivel técnico y de contenidos suele ser alto, pues responden a una imagen concreta que se quiere dar de la institución u organismo concreto y no se pueden permitir que se les infravalore precisamente por la publicación que editan.

La principal característica de estas publicaciones en cuanto a sus contenidos se refiere está en que no acuden propiamente a la noticia, sino fundamentalmente a los análisis y las opiniones.

Por lo que se refiere a la periodicidad no existe una tónica general, sino que cada una difunde sus contenidos en razón a sus propios intereses y así se cubren posibilidades que van desde las semanales, que analizan, por ejemplo, los últimos datos de la Bolsa, hasta las anuales, en las que se puede ofrecer una situación global de la Economía y las implicaciones para el próximo ejercicio, y un

largo etcétera de casuística. No obstante, según ha escrito Gonzalo Garnica, director de comunicación de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales: "En los servicios de documentación de la CEOE se han registrado más de 250 títulos distintos de la más variada periodicidad, si bien la que predomina es la mensual o trimestral"[9].

En el año 1996 se ha publicado un libro titulado "Directorio de Fuentes de Información de la Economía Española"[10] que resulta de gran utilidad en cuanto a lo que nos estamos refiriendo, pues ofrece la mayoría de lo que se ha editado en cuanto a publicaciones, siempre de carácter económico, en los últimos diez años. La lista, como es lógico, no es completa y tampoco lo pretende, pero sí muy aproximada para conocer la realidad informativa en materia económica. El libro ofrece por una parte un índice de títulos, que abarca desde los boletines hasta las revistas, pasando por los diarios económicos. Asimismo, introduce un índice de autores, de editores y de productores, así como el de asociaciones. Como es obvio estos índices obedecen al contenido del libro que resulta muy útil como fuente de documentación económica.

3.5. Citas bibliográficas

1. CONDE, Mario, Conferencia pronunciada por el presidente en esa fecha de Banesto, en el Club Zayas el 7 de octubre de 1992.

2. MORA DEL RÍO, Francisco, *Crítica a la prensa económica actual,* Economistas, número 47, Madrid 1990.

3. E.G.A., Estudio General de Audiencias, *Resultados sobre las audiencias de los Medios*, 14 de Diciembre de 1993, Madrid.

4. AYUSO CANALS, Javier, *Informar de Economía*, Editado por APIE, Madrid 1985, pág. 145.

5. GARCIA GUERRERO, Oscar, *La radio,* en Informar de Economía, editado por APIE, Madrid 1985, pag. 141.

6. VICENTE MUÑOZ, Luis, *Informar de Economía por la radio,* en Informar de Economía II, editado por APIE, Madrid 1995, pag. 141.

7. RAMON CARRION, Manuel de, *La información económica en radio,* Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid 1997, Tesis Doctoral.

8. E.G.A. ibidem, pág. 6.

9. GARNICA, Gonzalo, *Publicaciones económicas y empresariales,* en Informar de Economía II, editado por APIE, Madrid 1995, pag. 108.

10. PORTELA, Paloma, *Directorio de fuentes de información de la economía española,* Ed. Crítica, Barcelona 1996.

II PARTE
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

II PARTE. CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 4. GENEROS PERIODISTICOS

CAPITULO 5. TRATAMIENTO

CAPITULO 6. PERIODISMO INTERPRETATIVO Y ANALISIS

CAPITULO 7. LENGUAJE

CAPITULO 8. AREAS

CAPITULO 9. LAS FUENTES

El periodismo económico es el que ha tenido en los últimos quince años un desarrollo más espectacular, tanto cuantitativa como cualitativamente. En absoluto puede ponerse uno de estos dos aspectos por encima del otro, pues existen distintos aspectos claves que nos hacen constatar esta aseveración: tres periódicos sólo de información económica; todas los periódicos tienen su sección de economía; cuatro programas de televisión; varios programas radiofónicos; las radios abren sus informativos algo más del 30 por ciento de los días (1996) con una noticia de tipo económico; un grupo de comunicación social está puramente dedicado a la información económica. Esto por citar algunos aspectos de cómo ha aumentado en cantidad el periodismo económico, pero en cuanto a su calidad también puede hacerse una larga lista.

Los contenidos informativos han mejorado técnicamente de forma considerable, lo que se puede medir en su presentación formal, su lenguaje, su credibilidad, su mayor capacidad de análisis.

A todo esto hay que sumar que el número de profesionales dedicados únicamente a la información económica se ha multiplicado por cuatro, lo que ha permitido un mayor grado de especialización y, consecuentemente, de calidad informativa. Sobre este aspecto Joaquín Estefanía, en ese momento responsable de la sección de Economía y Trabajo de "El País", señalaba en 1984:

> "Hay que recordar, por ejemplo, que la plantilla del "Financial Times" es superior al número total de profesionales que en España hacen información económica en prensa, radio y televisión (no muy superior al centenar)"[1].

Pero no menos importante es el dato relativo al público receptor de materia económica. Quizás aquí el dato más importante a destacar es que un informativo de un medio audiovisual se pueda abrir con un tema económico, sin que a nadie le resulte raro. Es decir, la cultura económica ha aumentado en España en los últimos años de manera considerable. Ya a nadie le resulta raro escuchar que la inflación del año ha sido de X y que eso repercutirá de alguna manera en su salario del próximo año.

No puede perderse de vista, en este sentido, que las últimas campañas electorales han estado basadas en materias económicas. Los debates se centraban en aspectos como el déficit público, los tipos de interés, los Presupuestos Generales del Estado, el impuesto de la renta, las pensiones, el paro, la crisis económica, y un largo etcétera.

Sin duda este progreso hay que verlo también explicado por el esfuerzo que han hecho los medios audivisuales por divulgar sobre economía creando una cultura muy amplia en esta materia. En ocasiones se ha

culpado de tecnicismo o de falta de rigor a los medios de comunicación en general y, en particular, a los audiovisuales a la hora de divulgar su información económica, pero es necesario hacer justicia y decir que han sido ellos los que han creado esta importante cultura económica en España en los últimos años y que, por tanto, el balance puede calificarse de muy positivo, pues lo que en algún momento ha podido perderse de rigor o, mejor, de exactitud, se ha ganado en conocimiento global.

No es tampoco desdeñable el asentamiento, en general, que ha conseguido el periodismo económico en estos últimos quince años con gran esfuerzo, en muchas ocasiones, pues se han pasado momentos difíciles y faltas de identidad. Hubo etapas, hoy superadas, en las que extraños fenómenos escandalosos eran materia económica debido a que sus personajes estaban relacionados con esta materia: bodas que suponían importantes cambios accionariales en una empresa; o intereses partidistas al servicio de personajes de este mundo; o un largo etcétera. A pesar de todo eso el periodismo económico ha ido desarrollándose y alcanzar cotas de prestigio por haber sabido mantenerse al margen y no incurrir en el periodismo amarillo, que hubiera supuesto un paulatino desgaste y, consecuentemente, entrar por caminos que no corresponden a este tipo de información ni a sus informadores.

Las fuentes informativas en este tipo de periodismo serán otra de las claves en el buen hacer de sus profesionales. Si a todo informador se le exige rigor a la hora de contrastar sus fuentes, en el económico de manera especial, pues las informaciones no pueden provocar incertidumbre o desajustes. Es decir, manifestar el futuro de una empresa, o de la Bolsa, o de determinada entidad financiera, o incluso, de algunas variables económicas puede representar la toma de decisiones por parte de los agentes que haga cambiar una situación concreta. De ahí la importancia de respetar muy escrupulosamente la verificación de los datos y contrastar opiniones con más de una fuente, etc.

Todos estos aspectos componen una panorámica del periodismo económico actual (1998), que ha podido ser así gracias al esfuerzo de

muchos profesionales y a su buen hacer y que hace no tantos años empezaba sólo a despuntar y no se presagiaba un desarrollo tan espectacular y en tan poco espacio de tiempo.

Así lo manifestaba en una entrevista a la revista decana de la Economía ("Actualidad Económica") el que fuera ministro de Economía, Carlos Solchaga, que en ese momento ostentaba el cargo de presidente del Consejo Editorial de la revista y del periódico perteneciente al mismo grupo ("Expansión"). Decía Solchaga:

> "Los medios han jugado un papel muy importante, tanto en la consolidación de la democracia como en la transparencia de la misma; también en la configuración de un a mejor opinión y nivel educacional de los españoles. En lo que se refiere a los medios económicos, quizá su papel ha sido más relevante que los generales, porque en España no existía tradición de este tipo de prensa; y con frecuencia los empresarios tenían que formar sus opiniones con una información claramente insuficiente. Ello no quita para que a la prensa económica todavía le queden muchos pasos por dar, como al resto de la prensa en general. Pero sin duda, el más importante es contribuir a dar una visión general de cuáles son los problemas económicos de nuestro país y no conformase con la información de los acontecimientos puntuales"[2].

Para la elaboración de esta segunda parte se ha contado con todo el material de documentación del diario "ABC", a plena disposición para poder trabajar en él. Asimismo, se han seguido durante los últimos quince años todos los diarios de información general y los diarios económicos a partir de su aparición: "Cinco Días", desde 1978; "Expansión", desde 1986 y "La Gaceta de los Negocios" desde1989. También han servido de material de trabajo algunos medios audiovisuales: radio y televisión. Todo ello ha contribuido a comprobar la evolución del periodismo económico y a asentar una opinión sólida sobre las características fundamentales de este tipo de información.

No menos importante será la colección de libros que existe en esta materia, primeramente muy escasa, y por fortuna con el paso de los años, mucho más adelante.

4. GENEROS PERIODISTICOS DE LA INFORMACION ECONOMICA

4.1. Géneros periodísticos
4.2. Géneros de opinión.
- 4.2.1 Editorial
- 4.2.2 Suelto
- 4.2.3 Columna
- 4.2.4 Tribuna
- 4.2.5 Crítica

4.3. Géneros informativos
- 4.3.1. Noticia
- 4.3.2. Reportaje
- 4.3.3. Crónica
- 4.3.4. Entrevista

4.4. Citas bibliográficas

El tratamiento de la información económica tiene características propias, tanto en su forma como en su fondo, por la misma materia que trata. Así, por ejemplo, el color del papel ya es distinto para algunos medios, -que utilizan el salmón-, y su presentación también tiene una personalidad diferenciada, pues en la mayoría de los casos será más importante un gráfico explicativo que la fotografía de un personaje.

Por otra parte, no será igual la manera de exponer una noticia en la radio o la televisión que en la prensa o revistas. Tampoco será igual en un medio especializado que en otro de carácter general.

Al mismo tiempo, el emplazamiento que tiene la información económica en los medios de comunicación "no especializados" es hacia la zona media del periódico, anteponiendo siempre la información política

nacional e internacional, lo que responde al interés de los lectores, según las encuestas realizadas y que posteriormente trataremos.

Los géneros de la información económica también tienen su importancia, en tanto en cuanto tiene sus matizaciones y diferenciaciones con respecto a otro tipo de informaciones. Es necesario destacar que en la información económica determinados aspectos como pueden ser el reportaje interpretativo, la opinión, o las noticias tienen gran valor en los receptores y su tratamiento será distinto con relación, por ejemplo, al utilizado en la sección de sucesos de cualquier medio de comunicación.

Todos estos aspectos configuran la información económica y tienen su importancia en tanto que poseen un significado específico para el público receptor, todo lo cual responde a un interés concreto y comporta el ser mismo de esta información especializada.

4.1. Los géneros periodísticos de la información económica

El tratamiento de la información económica es diferente también según el género informativo que se utilice, así como, lógicamente, según el medio. Con Martínez Albertos podemos así definir los géneros periodísticos como

> "las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad".[3]

Cada uno de los géneros periodísticos tiene su propia técnica de trabajo. El informador no escribe siempre de igual manera, sino que

adapta su estilo al público concreto de cada medio, al contenido del mensaje que desea comunicar, a las características del medio que utiliza (prensa, radio, televisión). Además, dentro de la prensa escrita, no es igual un diario de información general que uno especializado, o que una revista; lo mismo que es diferente la manera de informar si se trata de una radio o de una televisión.

Centrándonos en los géneros periodísticos, existe una división clara y ya tradicional: informativos y de opinión. Así se mantiene el criterio de división de los géneros periodísticos con que se cuenta y a su vez cada uno de ellos tiene su correspondiente clasificación. Los sajones siempre han diferenciado claramente entre la "story", o relato de un hecho; y el "comment", o exposición de una idea. En Norteamérica se ha mantenido un eslogan que ya es universal en el periodismo: facts are sacred; comments are free (los hechos son sagrados, los comentarios son libres).

No obstante, esta división nos adentra en algunos aspectos espinosos como es el caso del periodismo interpretativo, que es el que utiliza ambos géneros: relato y comentario. Este periodismo entraña un peligro claro por la confusión que se puede producir en el receptor entre lo que es una explicación y lo que es opinión. Para solucionar este aspecto en el periodismo escrito se recurre a utilizar distintos recursos de tipo gráfico que diferencian claramente lo puramente opinativo frente a lo explicativo.

Sin embargo, aquí el periodista también tiene un alto grado de responsabilidad a la hora de tratar una información y de su profesionalidad dependerá el buenhacer y no mezclar ambos aspectos, lo que no excluye para que ese mismo periodista no vierta, advirtiéndolo como tal, su opinión o marque la línea de su medio de comunicación.

Estudiosos, como la catedrática de Redacción Periodística, Luisa Santamaría Suárez, para tratar los géneros periodísticos los clasifica en: información, interpretación y opinión, dando un paso más en la división ya tradicional. Dentro de la información se encontraría la noticia, el re-

portaje y la entrevista; dentro de la interpretación, la crónica y el reportaje en profundidad; y la opinión sería el artículo, que engloba al editorial, suelto, columna y crítica.

Lo que queda claro ya en esta clasificación, y por tratar de seguir adentrándonos en los géneros periodísticos, es que están relacionados con la información de actualidad y difundidos a través de un medio de comunicación, hablado, escrito o visual, y que su clasificación más sencilla los divide en: informativos y de opinión. Entre los primeros nos encontramos con la noticia, en primer lugar, y como sinónimo para algunos autores de información, el reportaje objetivo, el reportaje interpretativo, la crónica y la entrevista, habitualmente incluida dentro del reportaje, pero que tiene suficientes diferencias como para estudiarla aparte. En el segundo caso nos encontramos con el editorial, el suelto, la columna, la crítica y algunos autores incluyen también dentro de este género el análisis, aspecto que se estudiará por sí sólo más adelante, junto con la interpretación, aspectos que para el periodismo económico son de gran importancia, pues ayudan a profundizar en el conocimiento de la realidad económica al público receptor.

En cuanto a esta diferencia clara que existe entre los géneros puramente informativos y los de opinión, el Libro de Estilo de ABC recomienda expresamente a sus redactores:

> "Deberá separarse escrupulosamente la información de la opinión. Ésta, en último extremo, tiene su acomodo en las páginas o secciones editoriales del periódico"[4]

4.2. Los géneros periodísticos de opinión

Los géneros periodísticos de opinión podemos definirlos como las modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de un medio de comunicación y con un carácter de interpretación de la realidad acorde con el medio o con el autor que lo realiza.

Dentro del periodismo económico los géneros de opinión tienen importancia, pues el receptor en bastantes ocasiones precisa unas pautas que le ayuden a formarse una opinión. En la información deportiva, por ejemplo, vamos a reafirmar nuestras opiniones acerca de una competición concreta y podremos fácilmente marcarnos una manera de pensar. También, en la información política los sucesos concretos hablan de una ideología y de una manera de hacer que trata, en sí misma, de convencer y atraer al receptor.

Sin embargo, en la información económica, que también tendrá los ingredientes propios del resto del periodismo, nos enfrentamos a datos cuantificables en la mayoría de las ocasiones y que, por tanto, es muy fácil de medir la eficacia de una determinada política (de un Gobierno, o de una empresa, o de unos sindicatos, etc.) por los resultados obtenidos o por los que se proyectan. Por tanto es necesario para el receptor el que ese cúmulo de datos sean ordenados e interpretados para formarse una opinión.

4.2.1. Editorial.

Dentro de los géneros periodísticos de opinión nos encontramos en primer lugar con el editorial, que es uno de los más próximos a la noticia, pues habitualmente los editoriales están basados en las noticias del día. Representa, por tanto, la opinión ligada a la información del día y el juicio del medio de comunicación de que se trate. Lo normal es que los editoriales sean de la responsabilidad del director del medio.

Su emplazamiento habitualmente está caracterizado por encontrarse en la primera mitad del periódico, es más, lo frecuente es que se encuentre en las primeras páginas, junto a otras materias también de opinión, como pueden ser sueltos, tribunas, comentarios, críticas, etc. Otra característica común de este género periodístico es que no lleva firma, pues obedece a la propia identidad del medio de comunicación concreto.

Los editoriales acerca de las noticias económicas son cada día más frecuentes. Si en apartados anteriores señalábamos como el número de portadas de periódicos de información general ha pasado de ser 7 u 8 en un año a esas mismas cifras en un mes, en términos generales, lo mismo ocurre con los editoriales y lo mismo diremos del resto de los géneros periodísticos de opinión.

Es ya pauta habitual que sobre determinadas variables económicas que ofrece el Gobierno a través de sus distintos organismos se ofrezca una opinión del medio de comunicación. Así, en determinadas épocas del

año esta materia toma especial relieve, como por ejemplo, ante los Presupuestos Generales del Estado, o los resultados del ejercicio en materias como inflación, paro, comercio, etc. Otros aspectos como resultados bancarios, o empresariales también son ocasión para que el medio concreto emita su opinión acerca de ellos.

La función concreta del editorial -que sería explicar los hechos y sus antecedentes, así como responder a la importancia del hecho y situarlo en el tiempo, y predecir el futuro, o al menos, dejar entrever las consecuencias próximas-, se encuentra con un problema en España y es el de sus profesionales, es decir, el número de periodistas capacitados para hacer editoriales es muy reducido. La formación que se requiere es muy sólida y, al mismo tiempo, está muy necesitada de una buena base documental, unido a que el que escribe debe saber transmitir su conocimiento. Nos encontramos en las redacciones con que para este tipo de trabajo se ha pedido la colaboración de los economistas y aquí nos enfrentamos al problema habitual y ya tradicional de si el economista está capacitado para hacer periodismo y el periodista para escribir de economía. Parece que la realidad ha demostrado que esto es posible en ambos casos y que, sin duda, necesita mejorarse por parte del economista a la hora de saber transmitir y decir con una terminología acorde al medio lo sucedido, y por parte del periodista en acertar en el equilibrio que existe entre lenguaje asequible y no desviar la realidad.

En los medios de comunicación bien organizados y con disponibilidades económicas los periodistas encargados de hacer editoriales sobre esta materia están ya especializados y mantienen un seguimiento fiel de la información que facilita el dar una opinión. Además, en el consejo de redacción, que habitualmente en estos medios se reúne cada día, se tratará el hecho informativo concreto y se marcarán las pautas y perfiles de la opinión del medio.

Cuando las condiciones de los medios no son tan adecuadas, ocurre que determinados periodistas dedicados a cubrir la información del día también hacen los editoriales, con todo lo que esto representa periodísti-

camente, y las dificultades para emitir opiniones acertadas, pues faltará una visión global debido al poco espacio de tiempo de que se dispone.

Existen dos tipos de editoriales en periodismo: el explicativo, del cual no se deduce necesariamente una opinión directa; y el argumentativo, que suele estar cargado de la opinión y tesis del medio de comunicación.

En España es frecuente encontrarse con el editorial argumentativo, mientras que el explicativo se utiliza menos. Sin embargo, en materias económicas sí es más frecuente encontrarnos con editoriales de tipo explicativo, pues en sí mismo pueden dar toda una línea de argumentos a sus receptores. Además, es frecuente que el editorial explicativo se sitúe en la misma página donde se incluye la noticia, eso sí, con un tratamiento tipográfico distinto. En esta distinción entre editoriales explicativos y argumentativos es donde las materias económicas tienen su más clara diferenciación, pues mientras que su uso (explicativo) es muy raro en cualquier otra materia, es uno de los más frecuentes en Economía.

Al estudiar los editoriales estamos refiriéndonos de manera general a su inclusión en todos los medios de información, a pesar de que éstos no falten nunca en los periódicos diarios. Pero, desde hace no mucho tiempo, es frecuente también encontrarse con ellos en algunos medios audiovisuales, por lo que no se ha querido hacer una distinción específica en ninguno de ellos.

Sin embargo, hacemos una excepción con los periódicos de información económica, para dar una explicación que tiene interés por lo atípico que resulta. En estos medios no se han publicado editoriales, sin que ello haya tenido una explicación clara por parte de sus directores. Lo normal era que estos diarios nunca dieran un editorial o un pronunciamiento concreto sobre alguna noticia, aunque sí existían otras formas de opinión, habitualmente plasmada a través de tribunas firmadas. Esto ha cambiado desde 1996, en que por primera vez a comienzos de ese año y de manera continuada, se incluyen editoriales en los tres diarios de in-

formación económica, en los que cada uno marca sus posturas en cuanto a su estructura ideológica y empresarial.

4.2.2. Suelto.

El suelto, como su propio nombre indica, es también una opinión sobre algún aspecto noticioso y cuya extensión suele ser menor a la de un editorial. En el suelto también se vierte la opinión del medio de comunicación.

Su emplazamiento tampoco suele estar muy claro, no existe una pauta común en los periódicos, o en los medios audiovisuales. En el caso de algunos periódicos utilizan las mismas páginas de información para introducir estas reflexiones y, eso sí, suelen utilizar algún medio tipográfico que distinga lo informativo de lo opinativo. Será común también con el editorial que el breve no lleve firma.

Así, las diferencias más claras con el editorial serán su brevedad y su tratamiento, pues en el suelto el lenguaje será más desenfadado y conciso, exigido también por el espacio.

En la información económica el suelto se utiliza más para dar una explicación sobre una noticia que como forma de crítica concreta hacia algún suceso.

4.2.3. Columnas.

Este género, cuyo fin es similar al editorial, es decir, orientar para que el receptor pueda formarse una opinión, pero con el sello personal de la opinión y estilo del autor, tiene la característica fundamental de que ya no es el medio de comunicación el responsable de esa información sino la persona que firma la columna y a la que se le atribuyen las reflexiones allí vertidas. Así, la columna es un artículo de opinión, con un autor conocido para el público receptor, y que cuenta con una periodicidad fija.

Las columnas suelen situarse dentro de las páginas de opinión, pero en ocasiones pueden estar situadas en secciones específicas del medio de comunicación. Hay que distinguirlas claramente de las Tribunas, que es otro género muy similar al de la columna pero con diferencias de cierto relieve y que brevemente también analizaremos.

Los columnistas son habitualmente periodistas que se caracterizan por su escritura de buen contenido literario y que cuentan con prestigio en el ámbito de su público receptor. Es normal que la temática de sus escritos sea el de la noticia que circula en esos momentos, o quizás en ocasiones otras materias que por su especial significación puedan tener interés para el público que los recibe.

Existen columnas en materia económica en determinados medios de comunicación: prensa, radio y televisión, a pesar de que pudiera parecer un género dedicado únicamente a los periódicos. Así, existe el pequeño comentario personal en radio para alguno de los programas económicos como puede ser el caso de la COPE, en su programa nocturno; y lo mismo ocurre en televisión como en La 2 de Televisión Española el programa de materia únicamente económica y que dirige Pedro Schwart. En los dos puede encontrarse la columna, entendida ésta como el artículo de opinión.

En la prensa, sin duda, existen columnistas y que, además, están destinados a las páginas de Economía, y, consecuentemente, las materias de las que tratan son las puramente económicas o relacionadas con ellas. Entre estos columnistas, están también los que cada día informan sobre los resultados de la Bolsa y cuyo comentario tiene más un carácter explicativo que opinativo. Sin embargo, el tono desenfadado, con tintes literarios habitualmente, los convierten en columnas.

Esteban Morán señala acerca del comentario de Bolsa:

> "En todos los medios de comunicación se considera obligada la explicación de lo que sucede en las sesiones de Bolsa. Subidas, bajadas y repeticiones de cambios que a los ojos de un profano carecen de sentido. No basta la inclusión de esas tablas, cada vez más numerosas, que dan cuenta de las cotas alcanzadas por las acciones, pagarés, títulos, metales preciosos y monedas extranjeras. Se hace absolutamente necesario el comentario de un experto que interprete correctamente el sentido de esos vaivenes que experimentan los mercados de una a otra sesión. Se encarga siempre esta labor a una persona capaz de desenvolverse con soltura en el intrincado mundo de la Bolsa"[5].

4.2.4. Tribuna.

Suele la tribuna tener varias diferencias con la columna. Las más fundamentales son el que suele ser ocasional y referida a la opinión de un experto sobre una materia concreta. Es decir, la tribuna aparece con motivo de un suceso muy determinado y en el que, habitualmente un especialista, vierte su opinión acerca de él.

Es cada día más frecuente encontrarse con este género literario en los medios de comunicación, por la misma necesidad de los especialistas de emitir sus juicios acerca de determinados asuntos. En ocasiones estas tribunas carecen de interés para la mayoría del público receptor, pero, sin embargo, sí cubren las apetencias de un sector, o grupo de personas, muy concreto que es al que se dirigen.

4.2.5. Crítica.

Este género periodístico está destinado fundamentalmente a los productos culturales, como puede ser la música, el teatro, el cine, los libros, artes plásticas, etc. Los contenidos de las críticas están dirigidos a un gran público y son secciones de los medios de comunicación especialmente cuidadas. El periodista que lo realiza suele conocer muy bien

la parte concreta que cubre y también se acude a colaboradores con alto grado de especialización para realizar estas informaciones, que sin duda tienen cierto carácter personal.

La crítica en Economía, entendida como tal, no existe a pesar de que existen aspectos comunes, pues es en este género periodístico donde más se realiza una labor educadora, al igual que ocurre en las secciones económicas. Al mismo tiempo se pide un lenguaje acorde a los lectores, de tal manera que se pueda llegar al gran público, al igual que ocurre en la ya tradicional reivindicación de los receptores para el tratamiento de la Economía.

En cuanto a los géneros periodísticos de opinión en su conjunto, puede concluirse que tienen una función divulgadora de gran interés, y que su uso en Economía da menos posibilidades que en otras secciones a desviar la realidad, aunque sin duda siempre existirán distintos ángulos y perfiles para contemplar un mismo asunto. En este sentido, Luisa Santamaría afirmará:

> "Los géneros de opinión son los encargados de canalizar los acontecimientos diarios hacia una opinión más firme de acuerdo con la época, desviarlos de los juicios rápidos y preparar las convicciones que pueden llevar a una comprensión y colaboración políticas"[6].

Dentro de las secciones de opinión de todos los medios escritos existe una sección habitualmente dedicada a atender la publicación de las cartas de sus lectores, denominada como "Cartas al Director". Es una sección cotizada en cuanto a su número de lectores y todos los medios tienen calculado el porcentaje que supone una carta al director con relación a un asunto concreto. Es decir, cada carta que se recibe sobre un tema concreto representa un número determinado de lectores de ese medio. En el caso de los medios audiovisuales ocurre lo mismo, y utilizan

reclamos ya muy estudiados para recibir llamadas y comprobar el número de oyentes o espectadores de ese medio específico, pues cada llamada obedece a un número de personas que en ese momento están escuchando o viendo ese mismo medio de comunicación.

4.3. Los géneros periodísticos informativos

La división ya realizada sobre los géneros en periodismo que pueden ser opinativos e informativos nos lleva a abordar ahora estos últimos, quizás con la necesidad de acentuar el término informativo. Se trataría, por tanto, de los géneros que tienen como misión transmitir hechos e ideas, y que serían, en definitiva, la base del periodismo: la noticia. En este sentido, se da ya como un hecho que información es sinónimo de noticia o de mensaje, en términos de lenguaje normal, a pesar de la carga tan importante que pueda tener la palabra información, ya estudiada anteriormente.

Dentro de este género, además de la noticia, estarían también el reportaje y la crónica. Dentro del reportaje existiría una posible nueva clasificación, para distinguir entre el reportaje objetivo y el interpretativo,

así como la entrevista; y dentro de la crónica, las distintas variedades posibles.

4.3.1.Noticia.

La información equivale, por tanto y según lo ya señalado, a la noticia. Martínez Albertos la define de la siguiente manera:

> "Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión"[7].

Por su parte Dovifat afirma que son

> "comunicaciones sobre hechos nuevos, surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad"[8].

De las dos definiciones de noticia pueden ya sacarse tres aspectos de interés: 1. utilidad; 2. novedosa; 3. tiene un comunicador. Con estas tres conclusiones, sin duda, no se agota todo el posible análisis sobre la noticia, pero sí ofrece algunas aportaciones para el análisis de la información económica.

En la información económica su carácter de utilidad es siempre grande. En la mayoría de los casos las noticias económicas suelen aportar un interés, bien por sus consecuencias o bien por el hecho en sí mismo, pero siempre existe un mayor grado de utilidad. De esta manera, si a toda las noticias se les puede encontrar un grado de utilidad, es a las económicas donde parece más claro que esa característica es más directa y apre-

ciada por el receptor, pues dependerá en gran parte su bienestar material y el de los que le rodean.

Parece que no ofrece duda que no tienen la misma utilidad los resultados y la forma de jugar un partido de fútbol, que los resultados de una sesión bursátil. Y esta comparación puede llevarse a otros terrenos donde efectivamente se puede constatar que las noticias son útiles en sí mismas o por sus consecuencias, pero que no todas tienen el mismo grado de utilidad, y no tienen las mismas repercusiones y valor para los receptores.

En Estados Unidos parece que el ofrecer noticias atrae televidentes. Así lo manifestaba la periodista Elizabeth Jensen en "The Wall Street Journal":

> "Desde hace años las cadenas de televisión de todo el mundo han probado fórmula para asegurarse el éxito. FOX, la cadena de televisión estadounidense de News Corp., de Rupert Murdoch, ha llegado a la conclusión de que la mejor manera de atraer a los televidentes es ofrecerles noticias y más noticias".
>
> "Pero Fox -señala más adelante-, considerada la cuarta cadena de televisión de Estados Unidos, ha dejado en claro que no tratará de competir con los departamentos de prensa de sus tres grandes rivales, ABC, NBC y CBS, para las cuales los informativos representan la gran tajada de su programación y beneficios"[9].

En cuanto al carácter novedoso que deben tener las noticias, parece claro que es una necesidad, pues la repetición de un mismo asunto causa una muy mala sensación en el receptor. No obstante, sí existen recursos, por parte del emisor, para lanzar un mensaje ya dicho, pero al que se le ofrecen nuevos perfiles, que además de ser nuevos tienen aspectos que mejoran las características informativas.

El tercer aspecto recogido en las definiciones acerca de las características de la noticia, hace referencia al comunicador, es decir, al emisor de una información, que puede mostrar desviaciones de la realidad por la misma concepción personal del periodista. Este es un aspecto en el que entra en juego la ética de los profesionales de la comunicación.

Sin embargo, en Economía y, como ya se ha señalado antes, por el mismo carácter de esta información las posibles desviaciones resultan más difíciles, pues, en definitiva, se trata de ofrecer resultados o proyecciones que en la mayoría de las ocasiones son cuantitativas. De todos modos, ante un mismo problema se pueden dar distintas soluciones y aquí ya se puede influenciar al periodista para que se fije más en unas soluciones que en otras.

La técnica informativa de la noticia está ya muy estructurada, pero no por muy conocida hay que infravalorarla, pues el buenhacer será valioso para el público receptor.

En concreto, la noticia debe responder a cinco preguntas (seis según el entender común actual) y que son las cinco W's: who?, what?, when?, where?, why? (¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?). La sexta sería el how? (¿cómo?). Al ajustarse el periodista a esta fórmula se encuentra con que efectivamente ha dado una información que resultará muy completa y que contiene todos los ingredientes necesarios para que el receptor pueda entender bien la noticia. A este respecto el diario ABC recomienda a sus redactores:

> "La información se presentará con máxima objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad. No se omitirá ninguno de los interrogantes tradicionales que definen la noticia ("qué", "quién", "cuándo", "dónde", "cómo" y "por qué"), sin olvidar sus antecedentes y posibles consecuencias. Si se desconociera alguno de sus elementos, se dejará constancia explícita de tal circunstancia y de sus motivos"[10].

El otro aspecto ya tradicional es que se utilice en la redacción de la información la fórmula de la "pirámide invertida", es decir, lo más importante se pone al principio y a continuación se va descendiendo en grado de interés. Parece que este aspecto a los jóvenes redactores les resulta muy costoso al principio y tienden a no hacerlo de esa manera. Con el paso del tiempo, y si tienen un jefe que trate de formarlos bien, se encontrarán con que este uso es adecuado y eficaz.

En las noticias económicas estos aspectos tienen valor suficiente, pues en pocas líneas es necesario captar al receptor y darle un buen conocimiento de un asunto sin que tenga necesidad de recibir toda la información, que para el caso de un periódico o revista es que lea todo lo escrito y para un medio audiovisual que mantenga la atención durante toda la emisión de la noticia.

En Economía, a la hora de dar noticias, es también necesario captar al público por el aspecto humano que damos a una información. Es decir, los datos pueden resultar difíciles de captar y que además parezca que no tienen interés para la mayoría del público. Sin embargo, si se introduce en la noticia las consecuencias inmediatas, o un rasgo humano, o cualquier otro recurso similar captará la atención sin necesidad de ser especialmente áridos.

4.3.2. Reportaje.

Dentro de este género existen varias distinciones, pues algunos autores consideran, por ejemplo, que la entrevista forma parte del reportaje, que denominan de citas. Asimismo, distinguen entre el reportaje objetivo, el de acción o el corto y de seguimiento, y el interpretativo. En los últimos tiempos ha cobrado una importancia creciente en los periódicos el reportaje de investigación, en el que se mezclan aspectos difíciles de explicar.

En cualquier caso, Martín Vivaldi lo define como

> "relato informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo". Y añade: "el reportaje es el género periodístico por excelencia, ya que todo lo que no sea comentario, crónica o artículo es reportaje, que en sentido lato, equivale a información. La mayoría de lo que se publica en un periódico es reportaje salvo los géneros arriba indicados, y la estricta noticia que, casi siempre, se amplía y desarrolla en crónicas y reportajes"[11].

Al reportaje le caracteriza el estilo literario personal y que explica unos hechos actuales o próximos en el tiempo, lo cual no explica una pérdida de la objetividad. Es decir, el reportaje deberá tener los ingredientes propios de la información en cuanto que el periodista no introducirá elementos subjetivos. Sin embargo, es en el reportaje donde más posibilidades se ofrecen para que el redactor introduzca sus propios criterios personales a la hora de plantear una cuestión. Esto se explica porque el reportaje ofrece la posibilidad de introducir citas de personas concretas y otros elementos de manera subjetiva en la que se trate de reconducir una información de manera concreta.

El reportaje para informar de Economía es muy utilizado, pues es un género que colabora mucho a ampliar las explicaciones y dar un mayor número de claves de un hecho. Habitualmente se puede dar una exposición detallada con explicaciones y argumentos, así como si el asunto lo requiere, hacer una exposición de los antecedentes y sus posteriores consecuencias. Por tanto, este género resulta muy favorable para informar de economía y presenta características que aconsejan su utilización, por lo que puede suponer de claridad para el receptor.

Existe habitualmente una característica para el reportaje que es el de una mayor dedicación de espacio o de tiempo que para otros géneros informativos. Así es, pues mientras que existen espacios muy delimitados ya para informar sobre determinados asuntos, en el caso de los reportajes se suele dar una mayor amplitud y se permite que sean tratados también aspectos colaterales al asunto central.

Actualmente en el periodismo económico su uso no es el más frecuente, sino que, en términos generales, tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales, tiene predominio sobre ningún otro género la noticia. La explicación de esto habría que encontrarla en diferentes causas, pero una muy clara es la habitual escasez de tiempo/espacio (el primero para los audiovisuales y el segundo para los escritos) conque cuentan en general los medios de comunicación. Es frecuente y ya normal la petición de más tiempo/espacio en el redactor y la respuesta de su jefe refiriéndose a los límites que existen en ese sentido.

Otro aspecto nada desdeñable es el de la persona que realiza el reportaje, es decir el periodista, que deberá tener necesariamente una sólida formación, para transmitir todos los perfiles informativos de un acontecimiento y no sobrevalorar aspectos que pueden no tener todo el realce que se cree e infravalorar otros que sí lo tienen. La necesidad de la formación en el periodista económico se tratará más en profundidad próximamente, pero parece claro que esta preparación debe ser muy completa y saber cubrir con rigor periodístico las deficiencias en materia económica.

Así pues, el reportaje económico tendrá una serie de características: es un género favorable para tratar determinados asuntos en cuanto permite una mayor amplitud en dedicación de espacio o de tiempo; permite ver distintos perfiles del mismo asunto, lo que supone una información muy completa para el receptor; pueden introducirse distintas opiniones de expertos, lo que también completa un tema.

Asimismo, tiene algunos inconvenientes, que por resumirlos serían: la necesidad de formación en el comunicador, tanto periodística como económica; la posibilidad de tratar con prejuicios determinados asuntos; y la falta de análisis de los hechos.

Sin embargo, si hubiera que hacer un balance entre los aspectos favorables y los desfavorables hacia el reportaje como género para informar de economía, habría, sin duda, que inclinarse por este género y valo-

rar las posibilidades que ofrece al público receptor. Además, para el tratamiento de cuestiones que a veces pueden resultar más áridas o complicadas de entender resulta aconsejable su utilización, porque ofrecerá las claves del tema tratado.

4.3.3. La crónica.

Es un género libre en cuanto a su composición literaria y ofrece muchas posibilidades en este sentido y puede decirse que la crónica es el cronista. Martín Vivaldi la define de la siguiente manera:

> "Es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado"[12].

Y para Martínez Albertos la crónica es:

> "narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas: de ahí le viene su origen etimológico en la historia de la literatura"[13].

Una de las características fundamentales de la crónica será que es una información que debe llegar con dosis de interpretación. Así, es frecuente oír o leer crónicas que nos dejan claro desde el primer momento los principales datos y aspectos de un país, de una persona,... que nos sirven para interpretar un asunto. Así, por ejemplo, la crónica que envía un corresponsal desde un país que puede resultar desconocido, lo primero será situar al lector, con una serie de pinceladas que harán comprender el resto de la información. Estos datos interpretativos que puede ofrecer

la crónica serán en ocasiones opinativos. En este sentido, el libro de estilo del diario ABC señala:

> "En determinados casos, como acontece en las crónicas, es inevitable una cierta dosis de opinión personal del autor, en su calidad de observador excepcional de los hechos que relata"[14].

También en el libro de estilo del periódico El País se recoge:

> "La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de crónica cuando se trate de informaciones amplias transmitidas por corresponsales en el extranjero, el enviado especial a un acontecimiento o comentaristas deportivos, taurinos o artísticos. La crónica debe contener elementos noticiosos -será titulada por regla general como una información- y puede incluir análisis (y, por tanto, cierta opinión o interpretación). El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese. No es tolerable, en cambio, la coletilla que refleja opiniones personales o hipótesis aventuradas. Las exigencias informativas de rigor y edición en una crónica son asimilables a las indicadas en el apartado de Noticias"[15].

Parece claro, pues, que la crónica es un género en el que está permitido la interpretación y, consecuentemente, un cierto grado de opinión. Al mismo tiempo, debe regirse por los principios de toda noticia, aunque también con un estilo literario más libre, pero sin que en ninguno de los casos pueda el cronista salirse de estas pautas y que primen sus criterios y valoraciones sobre los de la información en sí. Es decir, la crónica debe tener un estilo propio del cronista, pero debe ser amena y con anécdotas y curiosidades. En ocasiones unas simples imágenes bien recogidas nos dan idea de lo que puede estar ocurriendo en un país, sin necesidad de unas explicaciones amplias.

Atendiendo a la división que hace Gomis la crónica puede ser de dos tipos: la que cubre un lugar y la que cubre un tema [16]. En el primer caso responde a las crónicas habituales de los corresponsales o de los enviados especiales sobre los distintos países, o en términos generales, acerca de asuntos viajeros. En cuanto a las crónicas sobre temas, estarían las propias de sucesos, deportivas, taurinas, judiciales, parlamentarias, de sociedad, etc.

Queda así claro que la crónica es un género poco utilizado en las secciones de Economía, pues habitualmente no se da monográficamente una situación económica de un país, o en el caso de las temáticas, es normal que se destinen a otras secciones. Sirva como ejemplo, las crónicas parlamentarias acerca de los Presupuestos Generales del Estado, que normalmente cuando ya han entrado a la vía parlamentaria se dan en las páginas de información política o nacional, por lo que además su enfoque informativo ya pierde el carácter técnico propio de la economía para pasar a un tratamiento político.

4.3.4. Entrevista.

Este género informativo, tal y como ha quedado recogido anteriormente, lo consideran los distintos autores una parte del reportaje. Sin embargo, por el interés que tiene y el uso cada día más frecuente se estudia ahora con más detenimiento. La entrevista está considerada y catalogada como reportaje de citas, a pesar de que existen algunas diferencias con el reportaje de estas características. Así, por ejemplo, en el reportaje el que lo realiza adquiere cierto protagonismo, mientras que en la entrevista ocurre todo lo contrario: el entrevistador será el conductor de lo que diga el personaje y no deberá aparecer nunca.

Parece claro que la entrevista tiene distintas posibilidades en cuanto a su presentación para el lector. El libro de estilo de El País, señala al referirse a este género que:

> "Las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje no siempre han de adquirir la forma de entrevista. La presentación con preguntas y respuestas debe reservase para las entrevistas extensas y a fondo. En los demás supuestos, su presentación será la de un reportaje o, si tiene interés como información de actualidad, la de una noticia, en ambos casos con sus correspondientes entrecomillados"[17].

En este sentido el mismo libro de El País se recoge que para los efectos de presentación al lector existen tres tipos de entrevista: "la entrevista de declaraciones, la entrevista-perfil y una mezcla de ambas"[18].

La entrevista de declaraciones, utilizada tanto en los medios escritos como en los audiovisuales, que se ofrece en la forma de pregunta-respuesta, requiere una buena preparación antes de realizarse, pues es necesario que en las respuestas se diga todo lo que el receptor debe conocer. Este tipo de entrevista es la más beneficiosa a la hora de informar de determinados aspectos de la economía.

Los otros dos tipos de entrevista: la entevista-perfil, y la mezcla entre las dos anteriores, son utilizadas como en cualquier otra sección de un medio informativo, y obedece efectivamente más a la forma de reportaje, pues se intercalan distintos aspectos que son más propios de este género.

Por tanto, la entrevista de declaraciones, muy provechosa para informar de economía, deberá contener lo que dice el entrevistado y no se intercalarán frases o comentarios del periodista que realiza la entrevista. Por ello, este tipo de entrevista es un género puramente informativo, en el que no existe lo opinativo.

El peligro que existe en la entrevista de declaraciones en Economía es la posibilidad de que la persona entrevistada no sepa adecuar su len-

guaje y el tratamiento al público que se dirige. En este sentido, el Libro de Estilo de ABC recomienda a sus redactores:

> "Ninguna entrevista transcribe literalmente todas las palabras del entrevistado. Es lícita una condensación que elimine expresiones inconvenientes o reiterativas, sin que ello signifique alterar el sentido de lo declarado ni añadir ningún concepto no expuesto por el entrevistado"[19].

Aquí, una vez más, comprobamos la necesidad de la buena formación del redactor económico para realizar su trabajo periodístico en las secciones de Economía, pues en muchos casos se hace necesario adaptar el lenguaje y terminología del entrevistado al público al que se dirige la información. Además, como ya se ha dicho, la preparación de una entrevista económica requiere también suficientes conocimientos, de tal manera que el entrevistado exponga todo lo que interesa sobre una materia al público receptor.

A modo de conclusión puede decirse que para la información económica uno de los géneros que más le beneficia es el reportaje, por las posibilidades que ofrece de explicaciones, de análisis, de espacio/tiempo, etc. Puede afirmarse también, y así lo recogen todos los estudiosos sobre la materia, que el mejor soporte para el periodismo económico es el escrito, tal y como veremos en el próximo apartado.

4.4. Citas bibliográficas

1. ESTEFANIA MOREIRA Joaquín, *Luces y sombras de la información económica en España*, en "Economistas", número 10, págs. 17-20

2. ACTUALIDAD ECONÓMICA, Entrevista a Carlos Solchaga, *La prensa debe ser siempre un contrapoder*, 18 de julio de 1994, pags. 26-28.

3 MARTINEZ ALBERTOS, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Ed. Mitre, Barcelona 1983.

4 ABC, *Libro de Estilo de ABC*, Ed. Ariel, Madrid, 1993, pág. 49.

5 MORAN TORRES, Esteban, *Géneros del Periodismo de Opinión. Crítica, Comentario, Columna, Editorial*, Ed. Eunsa, Pamplona, 1988, págs. 133-134.

6 SANTAMARIA SUAREZ, Luisa, *Géneros periodísticos de opinión*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ed. Paulinas, Madrid, 1991, pág. 637.

7 MARTINEZ ALBERTOS, José Luis, Ibidem.

8 DOVIFAT, E., *Periodismo* (2 vols.), Ed. Uthea, México 1960.

9 JENSEN, Elizabeth, *Para la cadena FOX de TV, el futuro está en las noticias*, en "The Wall Street Journal", 1de abril de 1996.

10 ABC, *Libro de Estilo de ABC*, Ed. Ariel, Madrid, 1993, pág. 51.

11 MARTIN VIVALDI, G. *Géneros periodisticos*, Ed. Paraninfo, Madrid 1981.

12 ibidem.

13 MARTINEZ ALBERTOS, J.L. Ibidem.

14 ABC, ibidem, pág. 49.

15 EL PAIS, *El PAIS, Libro de Estilo*, Ediciones El País, Madrid, 1994, pág. 36.

16 GOMIS, L. *El medio media,: la función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona, 1982.

17 EL PAIS, Ibidem, pág. 36

18 Ibidem. pág. 36

19 ABC, ibidem, pág. 53.

CAPITULO 5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION ECONOMICA

5.1. Tratamiento informativo
- 5.1.1. Prensa
- 5.1.2. Radio
- 5.1.3. Televisión

5.2. Tratamiento formal
- 5.2.1. Emplazamiento
- 5.2.2. Presentación
- 5.2.3. Recursos gráficos

5.3. Citas Bibliográficas

5.1. Tratamiento informativo

Cada medio de comunicación tiene unas características que le hacen merecedor de unos valores en cuanto a su emisión de la información. Así, existe un sentir generalizado de que ante un hecho noticioso la radio posee la inmediatez como gran valor; la televisión, la complementa; y la prensa, lo analiza.

M. Kafel, ex decano de la Facultad de Periodismo de Varsovia y estudioso de la materia, estableció una clasificación de la información en cuanto a sus fines y los medios donde se producía la emisión. Así, afirmó que el fin primordial de la prensa escrita es informar; el de la televisión y el cine, educar y divertir; y el de la radio es un fin intermedio, informativo, educativo y de diversión.

Angel Benito afirma:

> "Para una cabal comprensión de la complementariedad social de los medios de comunicación, es preciso señalar que la información de actualidad se realiza en dos niveles distintos, que se refieren al grado de profundización en el conocimiento y análisis de los hechos que puede realizar cada instrumento informativo. La información de actualidad, es decir, la primera difusión de un hecho acabado de suceder, o acabado de conocer, si se efectúa a través de la radio o la TV, se hace de un modo escueto e inmediato; las noticias de los hechos de gran trascendencia y de todo acontecimiento que pueda ser previsto son conocidas antes a través de la radio y la TV. Por eso debe afirmarse que la información de actualidad, en un primer nivel, es propia de los medios audiovisuales, radio y TV; y en un segundo nivel, las noticias son ampliadas, comentadas y valoradas por la prensa escrita. De aquí ha surgido la complementariedad de los medios de comunicación, que han superado su primitiva competencia noticiosa, por una labor paralela de mutua colaboración; la radio y la TV llevan a cabo una tarea de información de actualidad en un primer nivel; la prensa escrita, el más ilustre medio de comunicación social, realiza una información de actualidad de segundo nivel, más honda, acabada y contrastada, más valorada en definitiva. Esta es la causa por la que, ante el desarrollo extraordinario de la información por radio y TV, la prensa escrita se ha ido convirtiendo, especialmente en los países más evolucionados, en un periodismo en profundidad, en un periodismo de explicación que agota y amplía el conocimiento de los hechos, cuya primera noticia ha sido difundida antes por los medios audiovisuales"[1].

Alejandro Echevarría, una de las personas más importantes en este momento en el mundo de la comunicación en España, Consejero Delegado del Grupo Correo y Presidente de Tele 5, en una entrevista afirmaba:

> "La radio es la que da información; la televisión, entretenimiento; y los periódicos, opinión. En una sociedad desarrollada, la televisión es un complemento. La prensa escrita seguirá creciendo gracias a la mejora de la cultura y de las condiciones de vida"[2].

Parece, pues, claro que el actual periodismo informativo se ha desplazado del medio impreso al audiovisual. Así lo asegura también Martínez Albertos:

> "En la etapa actual, sin embargo, el periodismo rigurosamente informativo se ha desplazado de las publicaciones impresas a la radio. El periodismo que utiliza la radio como soporte para la difusión de noticias es hoy básicamente un periodismo informativo, donde se cobijan las noticias de choque, las noticias duras y más recientes de cada día. El hombre contemporáneo, para estar al corriente de los últimos acontecimientos de la actualidad, no acude a los diarios -ni, por supuesto, a los periódicos impresos de periodicidad más larga-, sino casi exclusivamente a la radio. En segundo lugar, y en una proporción cada vez mayor a causa de la extraordinaria ductilidad y fácil manejo de los receptores, la televisión es también un medio cada vez más usado para tener conocimiento puntual y, en muchas ocasiones, directo de los acontecimientos más recientes"[3].

Cada uno de los distintos medios de comunicación cumple una misión específica en cuanto a su fin de informar se refiere y que todos tienen una complementariedad. Esto es así y también sirve, obviamente, para el periodismo económico. Sin embargo, tiene algunos ingredientes nuevos en esta información, pues el lenguaje, por ejemplo, jugará una baza más importante en los medios audiovisuales que en los impresos.

De esta manera, el tratamiento de la información económica en cada uno de sus medios posibles tiene definiciones muy concretas y su rea-

lización también será distinta como consecuencia de las características propias que tiene esta información. Tal y como hemos visto ya, también se diferencia de otras materias informativas su concepción y en su composición, pues, por ejemplo, tiene más necesidad de apoyos gráficos que ninguna otra información.

Antes de entrar a analizar cada uno de los medios, conviene citar una serie de datos extraídos del Informe Sociológico de la Universidad Complutense, que realiza el sociólogo Amando de Miguel, del epígrafe correspondiente a los Medios de Comunicación:

> "El hábito a la lectura de periódicos es una pauta más bien masculina y del grupo de edad intermedio (25-44 años).
>
> La circulación de los diarios (con relación a los habitantes) es en España mucho más baja que en Italia o Irlanda. Dentro de España la tirada de los periódicos es mucho más elevada en la mitad septentrional de la Península y en las Baleares. Este último dato se corresponde con el resultado de lectura según nuestra encuesta. La máxima corresponde al País Vasco.
>
> El hecho de que una persona se sienta de clase alta es lo que más le mueve a leer el periódico. Cuando esa persona es de clase baja, sea activa o joven, lee más cuanto más se orienta hacia la izquierda del espectro político.
>
> La costumbre de leer el periódico con asiduidad es la expresión de que una persona es muy activa, actúa en posiciones de respetabilidad, le preocupa el futuro, está inquieta.
>
> El conjunto de personas que oye la radio todos los días es muy superior al público lector de periódicos. Durante los días laborables hay un 17 por ciento de personas que escuchan la radio más de cuatro horas diarias. Estos "radiófilos" suelen ser, con preferencia, mujeres y de las clases modestas.

> Los programas informativos de la radio atraen sobre todo a los varones activos, las tertulias encandilan a las amas de casa (sobre todo de la clase acomodada) y los programas deportivos a los varones.
>
> Las personas que leen con preferencia los periódicos y a la vez escuchan la radio suelen ser varones. En cambio, las personas que se informan preferentemente por la radio suelen ser las mujeres.
>
> Las personas que se informan más por la radio que por los periódicos pertenecen al escalón más elemental de estudios.
>
> Durante los días laborales, un 30 por ciento de los entrevistados dedica tres horas o más cada día a ver la tele. Esa proporción se acerca al 50 por ciento en los sábados.
>
> La 'teleadicción' corresponde más a las personas de cierta edad y a las amas de casa, lógicamente, las personas que pasan más tiempo en el hogar.
>
> Las personas que se informan más por la radio que por los periódicos son también las que ven más la televisión" [4].

Hasta aquí los datos del estudio sociológico que hablan por sí solos y que no necesitan ninguna explicación.

5.1.1. Prensa.

El mejor soporte para el periodismo económico sigue siendo el escrito y así lo reconocen los estudiosos en la materia, y los profesionales de la comunicación. Esto será así por lo ya visto anteriormente, pues las características propias que ofrece el medio escrito resultan más accesibles para informar de una materia que puede resultar más compleja que otras.

Hay que tener también en cuenta las características propias de la condición humana. Así, mientras que el cerebro del hombre puede asimilar 150 palabras por minuto a través del oído, caso de la radio y la televisión, puede captar mil palabras escritas por minuto, caso de los medios impresos.

Esto le da a la prensa escrita un valor añadido y al periodismo económico especialmente, pues si esta información es considerada difícil de comprender, todo lo que sea hacerlo a través de fórmulas que puedan fijar conceptos más fácilmente, hará que su resultado será mejor en aras también a la formación de las personas en materia económica.

En este sentido se ha pronunciado Alfredo Rodríguez-Berzosa en su trabajo de Tesis Doctoral, entre las conclusiones, afirma:

> "Los medios de comunicación escrita han sido tradicionalmente, y siguen constituyendo actualmente, el soporte por antonomasia de la información económica en todo el mundo. La televisión y la radio, por el contrario, no han dado una respuesta adecuada a las necesidades de información económica de los públicos contemporáneos, aun cuando, en la década de los ochenta, los medios audiovisuales españoles han empezado a incluir entre sus contenidos informativos con especial relevancia los referidos al mundo económico"[5].

En cuanto al tratamiento propiamente informativo de la prensa económica -y según lo ya dicho anteriormente, de que la prensa es el medio más adecuado para tratar la economía y también de que la prensa es la más adecuada para profundizar y ofrecer análisis- puede asegurarse que su tratamiento debe reunir una serie de aspectos: por un lado el de la claridad, que no está reñido en absoluto con el rigor; ofrecer análisis; cuidar el lenguaje, que sea el adecuado pero que se entienda; hacer una sólida selección de los temas.

En cuanto a la claridad de la información económica parece que también en la prensa es muy importante que se cuide el tratamiento informativo en aras a conseguir que su sencillez sea máxima, y pueda ser entendida por el máximo número de personas posible. Es frecuente que el periodista pueda considerar que las personas que leen esas páginas tienen un nivel alto de conocimientos para entender esas informaciones y no es necesario explicar determinadas cosas. Esto no es así sobre todo porque no siempre y todas las personas leen las mismas páginas de una publicación, a pesar de que efectivamente la lectura de un periódico habitualmente se hace de modo selectivo y cada persona se inclina por una lectura más sosegada de aquellos temas que más le interesan. Sin embargo, en periodismo siempre existe el interés por captar a los lectores.

Esta claridad debe suponer también que se obtenga con las ilustraciones que se ofrecen, así, por ejemplo, un buen gráfico que se ve en un golpe de vista puede suponer que sitúe perfectamente una tendencia económica y lo que contiene el texto sea un complemento.

Va unida también al lenguaje que deberá ser sencillo y de fácil entendimiento. No por la utilización de palabras más técnicas se dice del periodista que domina una materia, sino todo lo contrario, aquellos periodistas que no dominan un aspecto utilizan palabras que en ocasiones ellos mismos no entienden.

De ahí, que el lenguaje haya de ser asequible a todos los públicos y que la claridad no está reñida con el rigor. Es decir, se pueden utilizar palabras técnicas, que no están al alcance de todos los públicos, siempre que se explique de manera sutil su significado, para que aquellos otros que dominan la materia no se sientan tratados como faltos de ese conocimiento. La capacidad profesional del periodista en este sentido siempre será la clave del éxito.

Otra cuestión en el tratamiento informativo será el ofrecer la información económica con un periodismo de análisis, entendido éste como la explicación que sobre un mismo asunto se ofrece a los lectores, y que le

posibilita verlo desde distintos ángulos, así como que tenga el mayor número posible de datos. Esto en Economía tiene interés y los ejemplos en este sentido son abundantes.

El receptor deberá también contar con una interpretación, siempre que el asunto lo requiera y su trascendencia así lo aconseje. Para eso estarán los responsables de las secciones de Economía que sabrán discernir y valorar la importancia de los asuntos tratados.

Seriedad, rigor, serán otras de las claves con que debe contar el tratamiento de la Economía. Si estas dos características deben tenerlas todo el periodismo, no cabe duda que por sus implicaciones hay secciones en que es más importante que las contengan, y este es el caso de la sección económica. Esta seriedad y rigor se entiende a la hora de tratar una información y saber, por ejemplo, que en determinadas ocasiones el rumor no puede ser noticia. Es el caso de un rumor que se lanza en la Bolsa, ya que las implicaciones que puede tener son muy altas. Lo mismo ocurre con un dato macroeconómico, o con posibles ventajas fiscales que estudia un Gobierno, o con el mercado inmobiliario, etc. En Economía el factor psicológico tiene mucha importancia y la publicación frívola de datos que no están contrastados puede tener graves repercusiones.

Es siempre aconsejable esperar a publicar un dato el tiempo que sea necesario, antes que darlo y que luego las circunstancias hayan variado y no se cumpla el pronóstico realizado o la información ofrecida.

Sin embargo, en periodismo sí puede ofrecerse al lector una información que no existe seguridad al cien por cien de que sea así, pero que se le ofrecen todas las dudas y las características del desconocimiento, o si es un rumor y los fundamentos que tiene. Obviamente, esto es así, pero sabiendo valorar lo que se ofrece al lector y lo que puede aportarle, sin ingredientes de frivolidad y siempre enjuiciando el posible peligro que tiene dar una determinada noticia, es decir, debe contarse con la responsabilidad del profesional de la información.

Lo mismo ocurre con la selección de los temas que se incluyen cada día entre las materias a informar a los receptores. El espacio es siempre limitado y también todo periodista se siente inclinado a pensar que la información de que dispone ese día es importante. Así, los jefes de redacción deberán lograr ese difícil equilibrio entre lo verdaderamente importante y lo que es menos.

Siempre existe una jerarquía para esta valoración, pero en cualquier caso, el redactor siempre defenderá sus temas y su jefe siempre deberá colocarlos en el lugar adecuado de espacio y localización.

El cómo debe ser queda analizado en los párrafos anteriores, pero, sin embargo, no se ha descrito la situación actual en los dos grandes bloques del tratamiento informativo en la prensa.

Por una parte, los diarios de información general han mejorado considerablemente en el tratamiento informativo en cuanto a varios aspectos: lenguaje; claridad; rigor; análisis; imágenes. Asimismo, en el cuidado y la selección de los asuntos tratados en sus páginas. Es muy excepcional que se desmienta una información ofrecida en los cuatro grandes diarios nacionales. Por ejemplo, en "ABC, Diario de Economía" no se dará nunca una información si no está suficientemente contrastada con varias fuentes y si no reúne las suficientes garantías de seriedad y rigor. En el análisis realizado en los dos últimos años esto es así también en los otros diarios, superándose así etapas anteriores en las que un desmesurado "boom" del periodismo económico produjo altos desequilibrios.

En cuanto a los diarios especializados en información económica también se ha producido un asentamiento y mejora considerable. Cada uno de ellos, tal y como ya se ha explicado, tiene su idiosincrasia informativa, lo que no quita para que todos ellos tengan sus zonas comunes en cuanto a los asuntos tratados. Estos diarios, sin embargo, sí están llamados a realizar algunos cambios, tanto en contenidos, como en tratamiento informativo.

Por lo que se refiere a los contenidos, existe un peligro habitual de valorar determinados asuntos por ser temas de exclusiva y que sólo ese medio ofrece. Es decir, en ocasiones se trabaja para sus otros colegas en lugar de pensando en el lector que lo recibirá. Estos diarios también adolecen de un periodismo interpretativo y de análisis, pues consideran que su público tiene la suficiente formación como para que estos aspectos no sean importantes, lo que les hace no aumentar el número de receptores.

El tratamiento informativo, el problema más grave es la falta de claridad en cuanto a la forma y al lenguaje. Asimismo, los recursos gráficos que utilizan habitualmente no son lo suficientemente claros como los de algunos de sus competidores extranjeros -"Financial Times"-, lo que les resta fuerza informativa.

El otro gran sector del periodismo impreso sería las revistas en sus amplias y variadas periodicidades y esas otras que pertenecen a organismos e instituciones y que llegan a sectores muy concretos de población.

En cuanto a las primeras, las revistas tienen un problema para atraer público a los temas económicos. Para ello, en ocasiones tienen que hacer valoraciones desmesuradas de temas menores o sacar el "escándalo" del asunto informativo. Tanto lo uno como lo otro no benefician a la economía y a su entorno. Sin embargo, es cierto que se ha mejorado en los últimos años sensiblemente, pues por un lado, se introducen sin ningún miedo en estas publicaciones asuntos económicos; y por otro, hay materias muy bien tratadas en este tipo de revistas, como pueden ser consultorios fiscales, o análisis de grandes asuntos que están muy bien tratados y que resultan muy claros para el lector.

Otras publicaciones especializadas -cada día en aumento- tienen un público muy concreto y responden a los intereses de esos sectores tanto en el tratamiento informativo como en los contenidos.

5.1.2. Radio

El tratamiento informativo de la Economía en la radio tiene, como ya se ha señalado, sus características propias: por un lado el de la inmediatez, y por otro, la oferta que puede hacer de la noticia, por encima de otros géneros periodísticos.

Para el tratamiento informativo en el medio radio hay que contar que su asimilación es inferior al medio escrito y, por tanto, eso requiere una serie de técnicas que faciliten al oyente su comprensión y su comprehensión.

Bien es cierto que existen una serie de reglas a la hora de transmitir información en la radio que sirven para cualquier tipo de noticia, pero que tendrá especial importancia para las económicas en tanto que resultan habitualmente más difíciles de entender. Por tanto, una primera regla será cuidar el lenguaje, pues a pesar de que en ocasiones se pueda caer en imprecisiones terminológicas será aconsejable utilizar siempre una expresión menos precisa por el bien de su comprensión rápida. Por ejemplo, en un mensaje radiofónico de breve duración será preferible hablar de la bajada de la tarifa del IRPF, antes que decir que han deflactado la misma, que será un termino más exacto, pero menos comprensible.

Otra receta para informar de economía en la radio será que las frases deben ser breves y concisas y utilizar párrafos muy cortos. Es necesario ser claro y con expresiones que tengan fuerza en sus palabras para conseguir efectos descriptivos que ayuden al oyente.

Al mismo tiempo, y ya es regla muy conocida, pero no por ello menos importante, los conceptos deben repetirse para grabar mejor las ideas que se están transmitiendo. Para esto, además, deberá eliminarse todo lo superfluo tanto en lenguaje como en conceptos. Habitualmente dar en breve espacio de tiempo un mensaje de varios conceptos no servirá de mucho, pues lo habitual es retener lo principal y el resto de aspectos se olvidan.

Algunas otras reglas también pueden ser validas en la información económica en la radio, como es la naturalidad a la hora de transmitir, el tipo de voz, la entonación, etc., pero éstas serían las fundamentales.

En cuanto al uso de algunos recursos para dar mayor fuerza al mensaje también son muy necesarios en este medio. Así, por ejemplo, como en el medio impreso se pueden utilizar los gráficos que serán clarificadores, en el medio audiovisual las palabras de un personaje que resumen una información tendrán mayor validez. Es el caso de una rueda de prensa donde se recogen unas palabras de una personalidad que resumen un contenido informativo o lo refuerzan y, además, dan la noticia. Eso tendrá mayor validez que lo que pueda explicar el redactor.

Estos consejos para la radio serán prácticamente de obligado cumplimiento si se quiere que los oyentes obtengan una información y no desconecten innecesariamente.

En cuanto a los contenidos informativos en asuntos económicos, no deberán tener la variedad que, por ejemplo, el medio impreso puede ofrecer. Así, por ejemplo, las grandes cifras macroeconómicas tendrán interés para los oyentes, siempre que se den en cifras redondas y tantos por cientos, pero sin dar más datos que puedan suponer su no-captación. En el caso mensual de la inflación se dará el resultado y cuál ha sido el aumento o la disminución de los precios durante ese mes y cómo queda en el conjunto del año, unido a una pequeña explicación de los productos o sectores que han generado este resultado. El resto de aspectos puede ser superfluo, pues el oyente no lo rentendrá.

Otras materias como los resultados del mercado bursátil y la tendencia que marca en una jornada concreta serán de interés para el oyente o le pueden servir para hacerse una idea, pero nunca el ofrecer una larga lista de resultados tendrá validez alguna.

Será muy difícil en este medio ofrecer al oyente un análisis y una valoración de una noticia. Además, tampoco será una misión propia de la

radio, a la que se le pide de manera fundamental rapidez a la hora de dar a conocer una noticia.

> "La radio, por su inmediatez y por utilizar el sonido, debe ser empleada para adelantar los temas que posteriormente serán ampliados por los periódicos y revistas y visualizados gracias a la televisión"[6].

Una vez estudiadas las características fundamentales del medio radiofónico, se analizará cuál es su situación real durante los últimos años y la favorable evolución que ha tenido.

En concreto, parece sentir común que la radio ha sido el medio que más ha divulgado y más ha favorecido un cierto nivel de cultura económica en los últimos años. El esfuerzo por favorecer este aumento del conocimiento de la Economía en el gran público se le debe sin duda a la radio, que ha sabido adaptar tanto su lenguaje como su forma de hacer periodismo para alcanzar las cotas actuales en cuanto a los conocimientos económicos.

No hace todavía diez años cuando la Economía se quedaba reservada a sectores de la población muy concretos. Sin embargo, actualmente a nadie le resulta raro oír hablar de asuntos como la inflación, el déficit del Estado, o las tarifas del IRPF y las repercusiones que todo ello puede tener para su situación personal o familiar.

La radio ha sido, sin lugar a dudas, la que ha permitido que se oiga hablar de Economía sin miedo. Como es lógico este nivel de especialización tendrá grados, pero en la actualidad en España existe una cultura económica que parecía impensable hace no demasiados años y la Economía deberá agradecérselo de manera decisiva a la radio.

> "Muchas mañanas -escribe Andreu Missé, redactor jefe de Economía de "El País" durante algún tiempo- en el breve viaje hacia el periódico es el taxista el que pone al día al periodista de cómo han despertado los mercados o si el dólar se ha dado un batacazo en México".
>
> "Parece una realidad fantástica. Los periodistas de economía deberíamos estar flipando. Hemos logrado popularizar la economía hasta cotas inimaginables. Hemos conseguido que todo el mundo vaya detrás nuestro y nosotros en pos de la última noticia"[7].

El número de materias tratadas en los informativos de radio también ha aumentado considerablemente, pues mientras que hace ya algunos años la información económica se refería a asuntos muy concretos, como pueden ser el paro, las huelgas, o algunos otros, más bien de tipo laboral, en la actualidad se ha ampliado el abanico de noticias, también influido por el aumento de la cultura económica en el gran público.

No resulta nada extraño comprobar cómo puede abrirse un informativo horario de una radio cualquiera con una noticia de tipo económico, lo cual era impensable hace no todavía muchos años. Así, puede asegurarse que el medio radio ha sido uno de los que más han favorecido la información económica y el que más ha contribuido a su divulgación.

5.1.3. Televisión.

Sin duda la televisión es el medio más poderoso en cuanto a número de receptores se refiere y, consecuentemente, el que mayor influencia tendrá sobre el público. El carácter persuasivo del mensaje en televisión es alto y de ahí que ante unas campañas electorales se le dé tanto valor a este medio de comunicación, pues en realidad será decisivo a la hora de enjuiciar unos resultados o de hacer unas promesas políticas.

Cada día el medio televisivo adquiere mayor importancia en nuestra sociedad y existen rigurosos estudios que calculan el número de horas que pasan las personas delante del televisor. A pesar de todo, la televisión ha entrado en una etapa clara de asentamiento, pues su crecimiento en número de horas, de personas y de receptores ha sido alto en los últimos años en general con carácter mundial.

En España se ha calculado que el consumo de televisión durante 1995 por persona y día fue de 208 minutos, pero que tuvo una caída de 2 minutos por persona y día frente al año anterior. En cualquier caso, las cifras son altísimas y ningún otro medio de comunicación se aproxima en dedicación de horas a este, pues en términos generales, cada español permanece algo más de tres horas ante la televisión, según un estudio realizado por la empresa especializada Sofres A.M.

Miguel Pérez Calderón escribió hace ya años:

> "La información es quizá el capítulo más importante de la Televisión. En cualquier canal o emisora de Europa o América ocupa el lugar primordial, el primer puesto dentro de la programación general. Alguien dijo que en Televisión todo es informativo, de donde casi ambos conceptos, Información y Televisión, se confunden como sinónimos"[8].

En cuanto a la información puramente económica en este medio de comunicación resulta muy significativo lo escrito por el ex-jefe de la sección de Economía de Televisión Española, Javier Gilsanz:

> "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"[9].

En televisión parece claro que informar de Economía tiene las peculiariedades propias del medio, tal y como ocurre en el impreso y en la radio. Por una parte, el número de receptores que tiene, y, por otra parte, la trascendencia que implica la noticia dada, lo convierten en un medio de gran importancia y consecuentemente donde aspectos como el rigor y la seriedad resultan indispensables.

Gilsanz señala que

> "la primera diferencia al trabajar en el medio televisión es que la información económica no tiene reservado un espacio, como en los medios escritos. 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. Un día pueden darse cinco noticias y otro ninguna. Esto significa que las noticias económicas tienen que "ganarse" día a día su puesto en los telediarios, en dura pugna con otras noticias nacionales, internacionales, culturales, deportivas o de sociedad"[10].

Pero los programas informativos de televisión tienen los mejores horarios de programación, incluso se ponen antes que otros programas de entretenimiento, lo cual supone que tienen una mayor audiencia que éstos. Como se puede demostrar por las mediciones de audiencia, hay un gran sector de público que se conformará con estar informado a través de los medios audiovisuales y no necesitará ir a los medios impresos para saciar su necesidad informativa.

En cuanto al tratamiento de las noticias económicas, tiene algunas características comunes a la radio como es el caso de la claridad, pues el receptor necesita un lenguaje muy ágil y sencillo para que pueda captar la información. Se debe también dar ese aspecto de facilitar la sencillez, aún a costa de sacrificar algo de rigor.

La Televisión ofrece, sin embargo, un ingrediente de interés y que facilitará la captación de receptores, que es la imagen. Su uso, además, será muy aconsejable. A la hora de emitir una noticia siempre será aconsejable acompañarla con algún tipo de imagen que facilite al receptor tanto la comprensión como su diversión.

En televisión, al igual que en los medios impresos, también puede resultar muy útil introducir gráficos que acompañen a las noticias y que sirvan para clarificar o ayudar a determinadas informaciones.

Otro aspecto del tratamiento informativo importante también en televisión, pero similar al resto de medios, será el de los testimonios de personas que bien por ser protagonistas de la información o bien por conocerla en profundidad, sirvan para apoyar la clarificación de hechos u ofrezcan su interpretación.

En cuanto a la selección de temas, televisión también ofrece unos perfiles muy determinados que la hacen que no cualquier información sirva para ser transmitida, pues en ocasiones puede producir una alarma innecesaria o el tema no tiene la trascendencia como para ocupar unos segundos de unos espacios muy ajustados habitualmente en el tiempo y que sólo interesan a públicos muy determinados.

A pesar de todo, el periodista deberá saber valorar e interpretar cuándo es importante una información e interesa a la población. En este sentido, Carlos Chaguaceda ha escrito: "Transformar la macroeconomía en noticias de economía doméstica es el objetivo"[11].

La situación actual de la información económica en televisión puede decirse también, al igual que en los otros medios, que en los últimos años ha superado importantes barreras y que ha mejorado tanto en el tratamiento informativo como en la selección de los asuntos tratados y, por supuesto, en la dedicación de tiempo. Ya se ha señalado que en 1997 existen en las televisiones españolas cinco programas dedicados sólo a informar de Economía y se ha anunciado en el mes de marzo la aparición

de un nuevo canal que pondrá en marcha Televisa de información financiera y con 24 horas al día de emisiones.

Al igual que sucede en la radio y en la prensa, es frecuente que los informativos de televisión abran con una noticia de carácter económico y que su tratamiento sea correcto y de fácil comprensión para el gran público. Como ya se ha reiterado, esto es un gran avance en el periodismo económico que, no obstante, todavía tiene retos pendientes que no hay que olvidar.

Así, puede concluirse con unas palabras escritas por un estudioso de la Comunicación y que resultan significativas de lo que ocurre actualmente y cómo los medios se relacionan entre ellos:

> "Las televisiones de casi todos los países cuentan con unos noticiarios de formatos diferentes, pero de gran audiencia. Supongamos un noticiero de media hora. Durante esos treinta minutos, un espectador ve unas veinte noticias que sigue con diferente interés, pero de las que básicamente sólo retiene unos titulares. Algunos de ellos le interesan -sean cuales sean las razones-, y ese espectador comprará el periódico del día siguiente para ampliar su información sobre ese tema. Así pues, la televisión abre muchas veces un apetito que sólo la prensa puede saciar"[12].

5.2. Tratamiento formal

El tratamiento formal en la información económica es también una de sus claves en el proceso informativo. La variedad de materias, que posteriormente estudiaremos dentro de esta misma segunda parte, es grande y muy amplia, pues abarca asuntos como las variables macroeconómicas o toda la temática laboral o la fiscalidad y desciende a puntos más concretos como el mundo de las pymes o sectores empresariales más pequeños en volumen y dimensión informativa.

Ya ha quedado señalado que el volumen de información económica en los medios escritos de carácter general y diarios es de media del 20 por ciento, siempre lógicamente que contemos con las páginas destinadas a informar sobre los resultados de los mercados bursátiles del día anterior y descendería un 8 por ciento si no contáramos esas páginas.

5.2.1. Emplazamiento

El emplazamiento concreto de la economía en los diarios de información general es hacia el final del periódico, por un motivo muy concreto: el lector de este tipo de información siempre busca sus páginas y se sabe que no es necesario que estén al principio del diario. Así, nos encontramos al final las páginas de economía en algunos casos. Sin embargo, también existen diarios que consideran mejor adelantarlo. Algunos periódicos introducen las páginas de economía después de las destinadas a informar de política nacional e internacional, lo que equivale a valorar esta información de manera muy concreta.

En cuanto a este tipo de información en periódicos de ámbito regional o provincial resulta distinto. En muchos casos estos periódicos le han empezado a dedicar una página entre las primeras del periódico. Es decir, es muy frecuente que en los periódicos regionales las páginas de economía vayan a continuación de las de nacional e internacional, aunque también es normal que lo primero sea la información regional o local y a continuación el resto de información nacional, internacional, etc.

Hay que hacer notar un aspecto de interés. Cuando la región o provincia tiene mercado bursátil el periódico incluirá siempre los resultados de la Bolsa, así como los del Mercado Continuo. Esto implicará un orden distinto en cuanto a la paginación, pues lo habitual es que las páginas de economía vayan seguidas de las de la Bolsa. Eso implica un cambio, y es que se tiende a poner hacia el final esas páginas con los resultados bursátiles y convenientemente también las de economía, dado que son páginas en las que, efectivamente, al lector no le importa desplazarse hasta el final para consultar los valores que busca. Es decir, el lector de estas páginas es muy fiel y no es necesario hacerle llamadas hacia esa consulta.

En este sentido, existe un paralelismo con lo que ocurre con las páginas de los sorteos nacionales de lotería. Lo normal es que el lector interesado por conocer los números busque entre las páginas del periódico sin que sea necesario indicarle dónde está exactamente. Además, cada

periódico tiene ya unos lugares concretos donde sitúa esa página o páginas, dependiendo del sorteo, y siempre va a buscar por la misma zona. Igual ocurre con las páginas de la Bolsa.

Efectivamente, lo que no sería conveniente para el lector es variar mucho la colocación de esas páginas, porque le resultaría molesto tener que buscar demasiado.

De esta manera, y por concluir, con la colocación de las páginas de economía en los distintos periódicos no existe una pauta general, pero sí puede asegurarse tres principios: algunos las sitúan en la última parte del periódico; otros las colocan detrás de las secciones de nacional e internacional; y en los periódicos de ámbito regional la colocación depende de si en el lugar donde se edita el periódico existe mercado bursátil o no: si hay Bolsa suele situarse al final del periódico para dar los resultados y si no la hay es más frecuente que se coloque detrás de las secciones de nacional e internacional.

Todos los periódicos hacen llamadas en su primera página sobre aspectos económicos de interés. Es poco frecuente que algún día no se incluya una información económica en la primera página, o en la destinada a destacar los asuntos más importantes del día. Es decir, la economía también forma parte, y parte importante, entre las noticias del periódico, y su colocación ya no es tanto una cuestión de prioridad como de funcionalidad del medio de que se trate.

Este aspecto de las llamadas en primera página en los periódicos regionales ha adquirido una nueva dimensión en los últimos años. No resultaba muy frecuente ver entre las informaciones más importantes las relativas a Economía. Sin embargo, actualmente muchos periódicos incluyen informaciones que afectan propiamente a esa zona del país. Por ejemplo, cuando se conocen los datos del Indice de Precios al Consumo, o las cifras de empleo, es habitual que cada uno de esos periódicos regionales destaque las de su zona concreta, además de informar sobre el conjunto del Estado, pero destacando siempre que en tal lugar los precios

subieron o bajaron, o que el número de empleos subió o bajó en el mes de que sea objeto la información en la región que se trate.

5.2.2. Presentación

En este apartado nos referiremos únicamente a la presentación de tipo formal. Es decir, no en cuanto a sus contenidos, sino en cuanto a su forma, lo que sin duda también dependerá de los contenidos y de las materias tratadas.

La presentación de la información económica suele ser calificada de muy densa, aunque es habitual que este aspecto sea más bien considerado por su contenido que por su forma. Pero, sin duda, también depende de la forma la facilidad para leer una información concreta.

A este respecto el director de Fotografía y Diseño del "USA Today" afirmaba en el Seminario Internacional de Innovación Periodística:

> "Seguimos, por ejemplo, la evolución del empleo femenino, para descubrir si en un momento dado hay más o menos mujeres que trabajan. Si hay más, suponemos que pueden comprar el 'USA Today'. Y eso nos lleva a acortar en un momento dado los textos del diario, para hacerlos más asequibles a un público, en este caso femenino, menos acostumbrado a leer diarios"[13].

Es cierto que en España las redacciones todavía no están organizadas cómo para conseguir una relación equilibrada entre las secciones, de tal modo que la sección de Diseño disponga una fórmula atractiva para que una información concreta contenga todos los ingredientes propios que hagan apetecible su lectura. Es habitual, sin embargo, que el redactor proteste por el poco espacio de que dispone para informar sobre una cuestión que a él le parece de gran importancia -pues en caso contrario

no la daría- y el espacio que le asignan, por el cual previamente ya habrá "peleado" con su redactor jefe.

Por eso, en ocasiones el diseño y la presentación de las informaciones económicas son especialmente aburridas, pues no existe, por una parte, una relación tan estrecha y correcta como para que las secciones de diseño mantengan acuerdos para mejorar en este campo; y, por otra parte, porque la premura diaria con la que se hace un periódico marca las pautas y, en la mayoría de las ocasiones, se sacrifica la belleza para buscar la inmediatez.

Resulta un buen ejercicio revisar distintos periódicos en periodos que pueden considerarse más bajos informativamente. Lo primero que se observa es que la información suele estar más elaborada, no sólo en cuanto a sus contenidos, que también, sino en su forma. Es frecuente entonces el uso de gráficos, fotografías, recuadros, llamadas de atención con distintas fórmulas tipográficas, etc. Entonces, sin duda, la información gana calidad y resulta más grata para el lector, pues determinados aspectos le llaman la atención y provocan que se aproxime a su lectura.

No obstante, en este apartado se ha ganado de manera considerable con relación a hace ya algunos años. Es frecuente que las informaciones económicas estén presentadas, al menos, igual que el resto de las secciones y a veces incluso mejora por la insistencia de los últimos años en la necesidad de que esta información se hiciese más asequible al lector.

En cuanto a la presentación de la información económica en su aspecto formal nos estamos refiriendo a la prensa escrita diaria, pues para otros medios de comunicación es diferente al intervenir otros valores más importantes. En concreto, en la presentación formal para la radio, no tendría sentido hablar de ella, sino más bien de su lenguaje, cuestión que veremos más adelante. Para la televisión ocurre algo similar, pues no serán sus aspectos formales de presentación los más importantes, sino sus contenidos y la forma de referirse a ellos, que será también estudiado más adelante.

Sin embargo, las revistas, tanto especializadas como generales, son las que menos han avanzado en su presentación formal para la información económica. Aquí el problema reside fundamentalmente en una cuestión de valoración. Es decir, las revistas de carácter general tienden a infravalorar las informaciones económicas, en cuanto consideran que a sus lectores no les van a interesar, pues sino acudirían a una revista especializada. Así, estas publicaciones tienden a publicar aspectos más periféricos de la economía, como puedan ser asuntos relacionados con las personas de la economía, o las implicaciones de determinados sucesos.

Por tanto, las revistas de carácter general tienen su importancia para informar de economía, pero mucho menos que lo puedan tener otras secciones y así, además, está aceptado por la mayoría de los empresarios y directores de estos medios.

Donde sí tendrá importancia la presentación es en las revistas especializadas en economía. Sin embargo, aquí existe una tendencia habitual a considerar que son publicaciones que interesan a un público concreto que acude a ellas y que no necesita por eso mismo de mayores necesidades formales. Esto ha provocado que, excepto contadísimas excepciones, las publicaciones de información económica necesiten una fuerte mejora en sus aspectos formales que puedan hacer que sean más atractivas.

Sin duda no ocurre esto con las grandes del sector que dedican esfuerzos a este aspecto. Así, por ejemplo, "Dinero" y "La Actualidad Económica" han visto en los últimos años varios diseños nuevos, siempre encaminados a mejorar su presentación formal y hacerlas más atractivas.

5.2.3. Recursos gráficos: fotografías, tablas, otros

Dentro de la presentación formal ya señalada, la información económica tiene la posibilidad, y casi la necesidad, de contar como recurso con los gráficos de los temas que se tratan para agilizar la lectura. Las fotografías serán menos utilizadas, por tanto, porque no suelen aportar

casi nada a la información. El otro gran recurso es el recuadro, para, por ejemplo, resumir una información, o aportar algún análisis que añada algo más a la información.

Las fotografías, será el recurso menos utilizado en las páginas de economía para aportar alguna cuestión a las informaciones. Así como una buena fotografía en la sección de Deportes puede ser muy ilustrativa de algún aspecto concreto, o en la sección de Política la cara del personaje que hace las declaraciones puede determinar su estado anímico, en la sección de Economía aporta, habitualmente, muy poco una fotografía.

Informativamente no puede infravalorarse nunca una fotografía, pues suelen ser documentos que aportan información y que tienen el valor, por una parte, de lo puramente noticioso, así como de recurso para atraer la atención. En este sentido, afirma Sutton refiriéndose a la página financiera de los periódicos:

> "No se descuide tampoco la idea de que las fotografías son una clase de informaciones realmente interesantes para los lectores de todas las edades, y el uso de mayor número de ilustraciones es otra vía para asegurar lectores y aumentar el interés en la página financiera"[14].

En ocasiones se puede observar cómo se publican fotografías, y esto en la sección de Economía es frecuente, que pueden no decir nada informativamente ni sirven como recurso tipográfico. Simplemente es el resultado de la necesidad de descargar una página de letra impresa y se introduce una fotografía con esa intención, como método más fácil y rápido, cuando en realidad en periodismo existen técnicas ya muy depuradas que posibilitan distraer la atención del receptor sin la necesidad de las fotografías. En este sentido, suele ser frecuente la publicación de la típica fotografía de una cadena de producción que no aporta ningún elemento nuevo a la información.

En ocasiones suele utilizarse este recurso ilustrativo, pero resulta siempre de mayor utilidad informativa e ilustrativa la fotografía, por ejemplo, del acto celebrado para informar de ese aspecto del que se está informando. Eso sí, siempre que sea necesario, porque de lo contrario, existen otros recursos tipográficos de mayor interés periodístico, como pueda ser la publicación de una tendencia de una variable económica, si trata de eso la información, o introducir un recuadro en el que se resume la situación de una empresa o sector que es noticia en ese momento por atravesar un momento difícil, o porque se han ofrecido los resultados del ejercicio económico.

Gráficos y tablas son otros de los recursos que más se utilizan y que más informativos resultan, al tiempo que son los que más agradece el lector. Los gráficos aportan un valor a la información importante y sirven para que el lector capte una situación concreta simplemente por la observación de esa ilustración.

En este sentido, uno de los diarios económicos más importantes en el mundo, "Financial Times", publica unos gráficos muy sencillos que han marcado la pauta en el mundo de la economía. Suelen representar, en muy poco espacio, la tendencia de una variable económica y con una simple ojeada se graba fácilmente en la mente del lector. No acostumbran a que esos gráficos estén cargados de información, con resultados de los últimos años, o con distintas variables, sino que simplemente en un trazo de línea marcan una tendencia.

En España no se han introducido este tipo de gráficos, sino que tenemos otros más complejos, pero en ocasiones alguna publicación especializada ha tratado de imitarlos, sin que por ahora hayan arraigado. El tipo de gráfico que suelen utilizar los diarios y revistas está cargado de información y hay que pararse a estudiarlo con detenimiento.

Este tipo de ilustración, sin duda, tiene valor pues aporta los suficientes datos como para hacerse una idea completa de la información que contiene el texto. Sin embargo, a veces existen dudas de si ese es el me-

jor complemento a una información o sería más rentable para el lector que su vista pasará por un gráfico que le marcara una tendencia y le aliviará de la mucha letra impresa.

Lo que parece probado, no obstante, es que los gráficos tienen una aportación, tanto ilustrativa como informativa, y que su uso tiene interés para el lector. En cuanto a la forma concreta de hacerlos ya resulta más variable dependiendo de lo que se quiera ofrecer. Parece claro que un cuadro complejo que necesita ser estudiado tiene una serie de ventajas, pero no menos ofrece el que con una simple mirada el receptor capte una noticia. Quizás lo mejor sería la conjunción de los dos tipos de gráficos, pues unos necesitarán mayores explicaciones que serán beneficiosas, y los otros tendrán sólo el interés de lo que marcan, pero la ventaja de ser accesibles.

En cuanto a la posibilidad de otros recursos gráficos que tiene la información económica, en este caso, al igual que el resto de las informaciones, están los recuadros informativos, o el entresacar alguna frase que sea un buen resumen de lo que se cuenta en el texto.

En este sentido, parece que como recurso que invite a la lectura del texto el más valorado es el del recuadro que contiene un resumen de lo más importante de una información. Esta posibilidad, que se utiliza ya en algunos medios de comunicación, incluidas las televisiones, colabora de manera importante a fijar conceptos.

Existe también el recuadro que trata de destacar un aspecto de la información que sea el punto más importante. Esto se utiliza pocas veces, pues parece que el cuerpo central de la información es el que marca el interés mayor.

Otro recurso para informaciones de gran relieve suele ser el denominado "despiece de la información", que consiste en dividir un mismo asunto en varios apartados distintos y para resaltarlo gráficamente se van

recuadrando algunas informaciones, así se consiguen resaltar diferentes puntos de interés y suelen resultar informaciones muy completas.

En cuanto al recuadro, como recurso gráfico, se utiliza también para hacer el análisis de una información. Es decir, en asuntos que toman gran relieve y que se prevé que se hace necesaria una toma de postura y una definición de la cuestión tratada se hace, todavía muy poco pero algo sí, el recuadro con el análisis del asunto que suele ser muy útil también como explicación.

Por último, también se utiliza para destacar una información el recurso de dar alguna frase de interés, que resume el contenido de la información, en un cuerpo de letra más grande que el del texto habitual y quizás en otro estilo para que destaque algo más.

De todas maneras, estos recursos de los que aquí se describen son utilizados todavía poco en el conjunto de la prensa nacional. Sin embargo, sí son importantes los recursos gráficos en tanto que formarán parte de la información y servirán siempre para clarificar algunas informaciones, para ilustrarlas o para fijar los conceptos allí vertidos.

Como es lógico, estos recursos están referidos fundamentalmente al periodismo escrito. Sin embargo, también tendrá su importancia en la televisión, mientras que en la radio lo importante para una mejor comprensión será un lenguaje asequible y frases muy bien construidas.

En la televisión se han utilizado gráficos durante una época larga para ilustrar noticias económicas. El responsable de la sección de Economía de Televisión Española los valora como muy útiles. En este sentido ha escrito:

> "Gráficos y post-producción. Son claves para la información económica. 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, en lugar de utilizar archivo, puede ser más útil una post-producción con rótulos de lo fundamental que contiene. En ambos casos, los gráficos y la post-producción deben ser muy simples, con muy pocos datos y un título que sea explícito, para facilitar su comprensión"[15].

Sin embargo, y a pesar de la eficacia de un buen gráfico en televisión, no resulta fácil su producción, debido fundamentalmente a que falta costumbre y esto provoca que no se utilicen. Eso conlleva que se recurra a la imagen fácil en la que se meten imágenes de una cadena de producción para hablar de cualquier asunto económico, imágenes que no aportan nada a la información, pero que hacen que el periodista no tenga que estar durante los 20 segundos que puede durar una información delante de la cámara.

Este recurso de las imágenes "enlatadas" es cada día más necesario desterrarlo, pues informativamente no aporta absolutamente nada a una noticia y además le resta presencia. Ocurre en ocasiones, cada vez menos, que para ilustrar una información concreta siempre se pongan las mismas imágenes. Es frecuente que una cadena de televisión cuando ofrece los resultados del IPC da unas imágenes que siempre son las mismas: una superficie comercial en la que un tendero de carne despacha a una señora.

5.3. Citas Bibliográficas

1. BENITO JAEN, Angel, en la *Gran Enciclopedia Rialp*, Tomo 12, Voz "Información", Madrid 1984, pág. 718.

2. ECHEVARRIA, Alejandro, *Las nuevas generaciones leerán más periódicos que las actuales*, entrevista publicada en la revista mensual Nuestro Tiempo, marzo-1997, pág. 96.

3. MARTINEZ ALBERTOS, J.L., *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, 1991, pág. 1016.

4. MIGUEL, Amando de, *La sociedad española 1992-1993: Informe sociológico de la Universidad Complutense*, Alianza Editorial, Madrid 1993.

5. RODRIGUEZ-BERZOSA TARAZAGA, Alfredo, *El modelo estructural de la comunicación económica como sistema*, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid 1988, Tesis Doctoral, pág. 876.

6. GUERRERO, Oscar, *La Radio*, en Informar de Economía, editado por la APIE, Madrid 1985, pág. 144.

7. MISSE, Andreu, *La prensa diaria. El pan nuestro de cada día*, en Informar de Economía II, editado por la APIE, Madrid 1995, pág. 81.

8. PEREZ CALDERON, Miguel, *La información audiovisual* Ediciones de la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid 1970, pág. 125.

9. GILSANZ, Javier, *La información económica en Televisión*, en Informar de Economía II, editado por la APIE, Madrid 1995, pág. 57.

10. ibidem, pág. 57.

11. CHAGUACEDA, Carlos, *Informar en Televisión,* en Informar de Economía II, editado por la APIE, Madrid 1995, pág.66.

12. SORIA, Carlos, *La prensa tiene una mala salud de hierro,* en "Nuestro Tiempo", marzo, 1990, pág. 39.

13. EL PERIODICO DE CATALUNYA, *Seminario Internacional de Innovación Periodística,* publicado en "El Periódico", 28 de mayo de 1992

14. SUTTON, Albert A., *Concepción y confección de un periódico,* Ed. Rialp, Madrid 1963, pág. 396.

15. GILSANZ, Javier, *La información económica en Televisión,* en Informar de Economía II, editado por APIE, Madrid 1995, pág. 58.

CAPITULO 6. PERIODISMO INTERPRETATIVO Y ANALISIS

CAPITULO 6. PERIODISMO INTERPRETATIVO Y ANALISIS

6.1 Importancia
6.2 Opinión e interpretación
6.3 El mensaje interpretativo: estructura y fases
6.4 Análisis y valoración
6.5 Presentación formal
6.6 La documentación
6.7. Bibliografía del capítulo

En el capítulo anterior se ha analizado el tratamiento de la información económica y se han desarrollado sus géneros informativos y cómo afectan en este tipo concreto de periodismo. Dentro de esa parte se ha obviado todo lo relativo al periodismo interpretativo, pues por la gran importancia que tiene para la información económica se le ha querido dedicar un capítulo aparte.

Durante 1996 el mundo de la comunicación en Estados Unidos ha vivido una interesante polémica por la publicación de un libro que calificaba de arrogante y cínico el periodismo norteamericano y afirmaba que sobra afán de polémicas y novedades y falta análisis.

El autor del libro, James Fallows, responsable en Washington del "Atlantic Monthly" considera que el "cuarto poder" se ejerce de modo irresponsable, con una crítica destructiva y un afán de polémica que es-

camotea la sustancia de los asuntos, es decir, que no se profundiza en los hechos.

El libro titulado "Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy" señala al mismo tiempo que esta falta de análisis provoca que el lector se interese menos por los medios de comunicación. En concreto, señala que el índice de lectura de periódicos en Estados Unidos está bajando, lo cual resulta preocupante, pues se precisa, dirá, una autocrítica para salir de la actual situación.

Fallows dice que los medios no explican los acontecimientos porque se centran en las novedades, sin dar los antecedentes ni el contexto: lo ordinario no es noticia. Pero frente a un panorama para los profesionales de la comunicación poco alentador, Fallows propone una serie de soluciones.

El autor del polémico libro centra sus soluciones sobre todo en que los medios se ocupen menos de polémicas y catástrofes y se centren en el análisis. Para ello, considera necesarios ciertos cambios en los hábitos de los periodistas, y pone el ejemplo de que para informar de un asunto tan complejo como la reforma sanitaria se exigían documentarse sobre sanidad y presupuestos[1].

> "El periodismo interpretativo es entendido como una información de actualidad que actúa en un nivel de mayor profundidad que el periodismo rigurosamente informativo"[2].

Así, pues, en esta parte se analizará el periodismo interpretativo y cómo su utilización es muy beneficiosa en la información económica. Sin duda la ya tradicional polémica de si el periodismo interpretativo es un género periodístico de opinión o de información será superada al acogernos a la teoría de Martínez Albertos que asegura que la opinión sí es diferente de la interpretación.

Además de todo el estudio realizado sobre este aspecto del periodismo, un párrafo de un libro del periodista Manuel Piedrahíta fue lo que me hizo reflexionar de una manera más precisa sobre este fenómeno, y que se cita en primer lugar, pues fue de gran importancia para la introducción de este capítulo. Piedrahíta afirma:

> "El periodismo alemán se diferencia del anglosajón en que se da más importancia a las consecuencias de los hechos, que a los hechos en sí. Los periodistas ingleses y americanos que conocí en Bonn solían poner como ejemplo las primeras páginas del "Frankfurter Allgemeine Zeitung" y del "Herald Tribune", en un determinado día. La pesadez del periódico alemán contrastaba con la ligereza del americano. Pero aquellos colegas quizá no caían en la cuenta de que el lector alemán es una persona mejor informada que un lector americano o inglés. La radio y la televisión, donde priman la información antes que el espectáculo, le acercan a la realidad cotidiana de lo que pasa en el mundo. El complemento de la reflexión y el análisis lo encuentra en su periódico. No es que los periódicos alemanes sean aburridos, es que ahondan en los acontecimientos y, claro, para un lector banal, como muchas veces es el americano, el inglés y también el español, aquello que hace pensar se despacha con la frase apresurada de aburrido"[3].

Sin duda, las palabras de este periodista tienen algunos aspectos controvertidos, pero la cuestión de fondo acerca del análisis necesario en el periodismo, sirven para valorar la importancia que hay que dar al periodismo interpretativo.

6.1. Importancia

El periodismo interpretativo o periodismo de explicación o periodismo en profundidad, tal y como lo han denominado algunos estudiosos de las Ciencias de la Información, dependiendo de su lugar de origen, surge a escala mundial en los años posteriores a la II Guerra mundial. Una de las claves de su alcance es que nace como consecuencia de la necesidad competitiva de la prensa escrita frente al periodismo radiofónico y al televisivo.

En opinión de Martínez Albertos:

> "el periodismo interpretativo tuvo precisamente sus orígenes vinculados al nacimiento de los semanarios de noticias y de modo

> particular al "Time" norteamericano, que fue el modelo de 'news-magazine' a partir del cual el periodismo interpretativo empezó a abrirse paso. Este modelo de semanarios saltó a los diarios, y actualmente también pueden descubrirse espléndidos ejemplos de periodismo interpretativo en la radio y en la televisión de nuestros días"[4].

Así pues ya se puede llegar a la primera conclusión, y es que este tipo de periodismo tiene un arraigo mayor entre los medios impresos, aunque su evolución posterior determina que haya cogido también influencia en el resto de medios de comunicación.

No obstante, algunos autores afirman que si la radio supone la inmediatez de la noticia, la televisión su imagen, la prensa debe ser su análisis. Parece pues claro que el periodismo interpretativo va a tener un protagonismo especial en la prensa escrita, sin que por ello no sea aconsejable su uso frecuente en los medios audiovisuales.

En cuanto al periodismo interpretativo, Concha Fagoaga escribe:

> "Sheeham dice que la política, la economía, las finanzas y las relaciones internacionales son las áreas más afectadas por las técnicas interpretativas y ello porque en definitiva son materias que afectan a buena parte de los ciudadanos y ciudadanas, en alguna ocasión a todos y sugieren, en consecuencia, múltiples explicaciones. Cuando salen de los teletipos noticias sobre esas materias claman por ser interpretadas y anular, así, el hermetismo que plantean a un receptor no muy especializado"[5].

No cabe duda de que las características que reúne el periodismo interpretativo responden muy bien, tal y como se puede constatar, a las necesidades de la información económica, si bien es cierto que su uso es

también adecuado a otro tipo de informaciones que requieren una mayor profundización y conocimientos.

6.2. Opinión e interpretación

Hay un riesgo importante que es materia habitual de controversia, y es el aspecto opinativo que puede adquirir un relato de explicación o interpretativo. Pero parece claro que se resuelve de la misma manera que para cualquier otro género periodístico utilizado y que es la honestidad del periodista. Sin lugar a dudas, el profesional que trata de manipular la información en cualquier contexto también lo tratará de hacer en un relato interpretativo, aunque con una salvedad y es que existen mayores riesgos en el periodismo interpretativo, pues es necesario ofrecer explicaciones que se tienen que mover entre los datos objetivos y la valoración subjetiva que el mismo redactor realiza sobre esos datos concretos. En este sentido, es muy habitual oír hablar dentro del periodismo interpretativo de la honestidad del profesional, por encima de la objetividad, lugar en el que trazar sus fronteras resulta más costoso.

En materias económicas parece que al trabajar con datos muy fríos resulta más sencillo ofrecer unas interpretaciones que resulten más objetivas, pero, sin embargo, como la Economía no es una ciencia exacta en la que se pueda dar un sólo resultado en aras a lograr un bien concreto, también la subjetividad puede introducirse, y será necesario que el redactor conozca el peligro que tiene y exigirle responsabilidad en su misión, pero de la misma manera que se le puede pedir al periodista que escribe noticias o reportajes.

El periodismo interpretativo, tal y como ya se ha reflejado, presenta discrepancias entre los estudiosos y, en ocasiones, parece no haber un lenguaje común sobre lo que realmente significa y dónde hay que enmarcarlo, si en lo informativo o en lo opinativo.

Así, por ejemplo, el Libro de Estilo de El País afirma:

> "Los artículos de opinión interpretativos o de análisis que acompañen a un texto informativo (despieces) se ajustarán a las normas generales establecidas anteriormente para los textos elaborados por la Redacción"[6].

Parece que los responsables de este diario consideran que es materia opinativa el periodismo de interpretación, quizás solamente por un problema más de tipo conceptual que de orden ideológico.

También para Esteban Morán el periodismo interpretativo se encuentra en el comentario, considerado: "como complemento de la noticia", pero enmarcado dentro del género opinativo. Aunque a la hora de explicar con más precisión lo que significa parece no ceñirse puramente a lo propiamente enmarcado en el género de la opinión.

"El comentario -afirmará- es fruto de la labor de los especialistas en cada tema, que normalmente, aunque no necesariamente, suelen firmar su trabajo.

Estos expertos del periodismo interpretativo siguen paso a paso la actualidad y la explican a las audiencias después de un proceso de simplificación que permite al público conocer el alcance de los acontecimientos que se van produciendo en cada campo de las actividades humanas.

El comentarista, efectivamente, presenta al público el contexto de la noticia. Especula con los antecedentes y con las posibles consecuencias del hecho reseñado. Procesa la masa de información que se recibe constantemente en los medios y presenta sus aspectos más sobresalientes, después de una elaboración personal cuyo mayor mérito reside en hacer asimilable por las audiencias el número de noticias que ofrece la sección informativa de esos mismos medios.

Ahora bien, cuando el comentario refleja oficialmente la opinión del medio sobre un hecho determinado, se convierte en artículo editorial. Y cuando el artículo del comentarista se presenta formalmente con arreglo a unas normas establecidas, como son la asiduidad, la extensión uniforme, la ubicación fija en la página y la presentación destacada del resto de los contenidos de la plana, se convierte en columna"[7].

Sin embargo, para otros autores, como Martínez Albertos, no ofrece duda esta distinción: "El periodismo interpretativo trabaja esencialmente con hechos, lo mismo que el informativo".

Lo deja muy claro al afirmar:

"Desde el punto de vista de los recursos retóricos, el periodismo interpretativo se apoya fundamentalmente en la exposición -es decir, en el desarrollo de razones probatorias objetivas- y produce

> como resultado un texto que debe ser considerado también como un relato. Desde el enfoque de la teoría de los géneros periodísticos, este relato interpretativo (o relato informativo de segundo nivel) ofrece dos manifestaciones especialmente ricas en sus posibilidades expresivas: el reportaje interpretativo y la crónica".

Pero, sin duda, también para Martínez Albertos existe el peligro para los profesionales del periodismo de desviarse de lo puramente interpretativo hacia lo opinativo.

> "Se trata -dice textualmente- de una mercancía delicada, que muchas veces no es tratada adecuadamente y permite presentar con frecuencia productos engañosos al público. Desgraciadamente, bajo la rúbrica de periodismo interpretativo son numerosos los medios -periódicos y sistemas audivisuales- que enmascaran mensajes claramente subjetivos y de opinión".[8]

Concha Fagoaga, que ha estudiado en profundidad este aspecto del periodismo, deja muy claro también que el periodismo interpretativo no obedece al género de la opinión. Así, escribe:

> "El término periodismo interpretativo viene a servir desde entonces para diferenciar un determinado tipo de mensajes que ya no se codifican conforme al relato objetivo de los hechos y que a su vez muestran un claro distanciamiento de los comentarios editoriales o editorializantes, por lo que puede considerarse que esa nueva forma de codificar es un camino abierto entre dos prácticas bien definidas y consolidadas: el periodismo descriptivo y el periodismo de opinión, es decir, el tratamiento informativo de la reproducción de los acontecimientos como hechos aislados y el tratamiento ideológico interesado en esos hechos"[9].

Por su parte, Martínez Albertos señala los requisitos cautelares que debe tener el periodismo interpretativo:

> "a) la interpretación es sólo un paso adelante en el camino de la información, en la medida en que sitúa los hechos brutos dentro de un contexto para darles relieve y significación; b) la interpretación sí es diferente de la opinión: los relatos interpretativos explican los hechos; los juicios de opinión o comentarios abogan y toman partido por una opción o una causa; c) la interpretación debe situarse, tanto en los periódicos como en los medios audiovisuales, dentro de los espacios informativos; en cambio, los textos de opinión deben reservarse exclusivamente para la sección editorial o espacios editorializantes de cada medio"[10].

Es, pues, claro que el periodismo interpretativo es posible y que no debe contener en sus relatos aspectos subjetivos que se saldrían de este género, que, además, resulta muy interesante en determinadas informaciones, como es el caso de las económicas, pues precisan de descripciones y análisis en profundidad que hagan comprender todo lo que suponen unas cifras.

En el periodismo económico una adecuada valoración, explicación, análisis -en definitiva, de los ingredientes de la interpretación- de determinados aspectos y resultados, configurarán un alto nivel de buenhacer y serán para sus receptores guías de ayuda, cumpliéndose así uno de los aspectos del periodismo: *formar*.

De esta manera, el periodismo interpretativo es tan posible como el informativo en cuanto a su intento primordial por alcanzar cotas altas de objetividad. Sólo dependerá del profesional el grado de objetividad que dé a sus relatos, aunque, como ya ha quedado recogido, en este tipo de periodismo hay más peligro de introducir elementos subjetivos.

6.3. El mensaje interpretativo: estructura y fases

Una característica básica del mensaje interpretativo es que requiere una dedicación más larga (espacio/tiempo), pues precisa para que sea tal, una explicación con datos concretos, antecedentes y las posibles consecuencias.

Uno de los aspectos a los que obedece el periodismo interpretativo es a la necesidad de una explicación ante determinados sucesos, que bien por su misma complejidad, bien por sus antecedentes, bien por otras causas, precisan de un análisis que demanda el receptor y que con esta forma de hacer, el periodismo presta un servicio más. Esto conlleva que el periodismo interpretativo esté basado sobre hechos actuales, que son los que conllevan la necesidad de una explicación.

En el mensaje interpretativo intervienen una serie de elementos que para Concha Fagoaga serían: el hecho en sí mismo; el back-ground, -antecedentes que proporcionan un mayor conocimiento-; el análisis, -datos que intentan explicar los hechos referidos-; y la valoración -hacer una previsión de lo que puede suceder una vez vistos los hechos-.

También Martínez Albertos resume en cuatro las fases del relato interpretativo:

> "1) acontecimiento principal; 2) antecedentes y circunstancias actuales (back-ground); 3) interpretación documentada del hecho; y 4) análisis valorativo con sus previsiones futuras"[11].

En el relato interpretativo la forma también cambia con relación a otro tipo de informaciones, pues ya desde el título y la entradilla se empiezan a introducir palabras que suponen claramente una explicación, o una valoración, y que el receptor, desde un primer momento, ya puede reconocer que la información que está recibiendo resulta más completa de lo habitual.

El resto del mensaje interpretativo, tendrá habitualmente un orden distinto al de una noticia y que puede ser: el hecho en sí mismo con palabras que ayuden a valorar; back-ground, con los antecedentes y situación actual del hecho narrado; un análisis o interpretación del hecho con la correspondiente documentación; y, por último, la valoración una vez que se tienen todos los elementos para poder llevarla a cabo y en la que también se introducirá unas previsiones futuras.

El relato interpretativo, por lo demás, debe basarse en el resto de criterios periodísticos, es decir, concisión y claridad, unido a una forma de redactar ágil, así como un lenguaje adecuado al público receptor y que no contenga un alto número de tecnicismos y, en el supuesto de que haya

que acudir a ellos, tengan una explicación de pocas palabras (porque si no se perdería el relato) de su significado.

En el periodismo económico resulta especialmente claro y conveniente el orden indicado para el relato interpretativo y no es aconsejable saltarse ninguno de los cuatro elementos, pues cada uno forma un todo armónico. Al igual que en la noticia se deben respetar escrupulosamente las respuestas a las "cinco W's", en el relato interpretativo no debe omitirse ninguno de sus cuatro elementos.

En la actualidad, el relato interpretativo en las secciones económicas se utiliza muy poco, aunque sí puede asegurarse que es la sección que más lo utiliza en este momento en los Medios. Además, tanto profesionales como estudiosos lo aconsejan por los resultados tan favorables que tiene. Javier Ayuso escribe:

> "La mayoría de las secciones suelen prescindir del análisis, para limitarse a la pura información, y esto es muy negativo"[12].

En muchas ocasiones, en la información económica no se puede informar sin hacer referencia al back-ground (datos antecedentes), pues incluso para ofrecer un resultado macroeconómico, o empresarial, es necesario referirse al del año anterior, pues sin esa comparación es muy difícil valorar convenientemente la cifra.

Además, para otros asuntos relacionados con los Tribunales, es cita obligada el referirse a los hechos que motivaron la situación actual. Es decir, sería muy difícil explicar la actual situación por la que atraviesa una institución financiera o personas concretas sin referirse a hechos anteriores que explican convenientemente los actuales.

En la información económica, cuando no se acude a explicar convenientemente lo que sucedió y dar los datos que anteceden, se puede no

estar siendo objetivos a la hora de informar, pues parece claro que si, por ejemplo, una institución financiera ha tenido en el ejercicio unos malos resultados y anteriormente su gestor era otro, el cual pudiera estar procesado, todos esos datos para no faltar a la verdad sería necesario contarlos y explicarlos, pues de lo contrario, además, no sería una información completa. Si el ejemplo lo traspasamos a la información macroeconómica ocurre lo mismo. La simple cifra de que la inflación es X, o el déficit del Estado Z, o que el comercio arroja un balance N, significará muy poco para el receptor. Será necesario ofrecer una serie de datos y análisis a esa información, incluso una valoración, que hagan que sea completa.

6.4. Análisis y valoración

Concha Fagoaga recoge en su libro sobre este aspecto del periodismo las definiciones de análisis y la de valoración. Análisis es, según Paul White, director de programas informativos de la CBS, "la presentación de los antecedentes y de todo material tangencial que permita al lector llegar a sus propias conclusiones, una vez en poder de los elementos de juicio necesarios"[13]. Y valoración sería "la explicación personal y subjetiva de lo que una persona cree que la noticia signigica", según Charnley[14].

Con estas dos definiciones Fagoaga concluye que "el análisis sería una explicación objetiva basada en el conocimiento a fondo de una situación y la valoración, por el contrario, sería un juicio subjetivo"13.

El Manual de Estilo de la Agencia EFE, ya desde sus primeras ediciones, dedicó un espacio al análisis, pues si bien la información de una agencia se centra sobre las noticias, también pueden ofrecer algo más amplio. En su edición de 1981 decía:

> "Análisis. Parecido al enfoque, pero con mayor grado de interpretación. Es una crónica que contiene abundantes elementos subjetivos de interpretación.
>
> El análisis, por principio, debe contener, como máximo 900 palabras (tres tomas de 300 palabras cada una), pues una agencia de noticias rechaza la 'crónica-río'".

Y un poco más adelante afirma:

> "Las noticias que contengan enfoques y análisis personales deben ir firmadas. La firma puede no aparecer en el periódico; sirve al cliente para ir conociendo a los profesionales de la agencia y a fiarse más o menos de sus fuentes y sus informaciones"[16].

En una edición posterior, la correspondiente a 1989, señala quien es analista y quien es comentarista. Dice:

> "Analista: En el trabajo periodístico, persona que escribe el análisis o explicación objetiva de los hechos noticiosos, y que aporta los datos precisos para interpretarlos correctamente. No debe usarse en lugar de comentarista". "Comentarista: En el trabajo periodístico, persona que enjuicia subjetivamente los acontecimientos y que manifiesta de manera explícita su opinión. No debe confundirse con analista".

Queda así, pues, claro la diferencia que ofrece para los autores del Manual de la Agencia EFE la diferencia entre uno y otro tipo de opción dentro del periodismo. Pero es cierto que, por el momento, en España existen pocos profesionales dedicados a realizar labores de análisis de determinados sucesos, mientras que sí existen gran cantidad de comentaristas, personas que manifiestan claramente sus opiniones.

En España, en concreto, dos periódicos diarios -"ABC" y "YA"- ofrecieron durante una larga temporada unas páginas que denominaban Análisis y que sobre un tema monográfico, efectivamente, trataban de ofrecer sus distintos perfiles y ángulos, contando para ello también con la opinión de distintos expertos en la materia.

Más recientemente el diario "El País" tiene una sección que publica sin periodicidad fija y que denomina también Análisis y en la que trata de profundizar sobre alguna materia de interés.

Sin duda, también existen revistas que logran hacer análisis vivos y sugerentes sin necesidad de que la opinión sea incluida. Sin embargo, en España ha habido intentos por hacer revistas cuyo contenido fundamental fuera el periodismo interpretativo y el éxito ha sido muy reducido. Es el caso, por ejemplo, de la revista "El Globo", que a pesar de pertenecer a un importante grupo de comunicación y contar con una redacción de buenos profesionales no llegó a estar en los quioscos ni un año entero.

Nos sacaría de nuestro trabajo concreto el examinar las causas de la falta de éxito de este tipo de periodismo en España, pero quizás la razón más clara es que no se ha hecho hasta ahora de manera adecuada, sino que más bien se ha ido a la valoración subjetiva y personal, en la que la firma es lo que tiene importancia, por encima del hecho.

Fagoaga clarifica el trabajo del profesional en esta materia:

> "Cuando el periodista hace un relato de análisis no hace una valoración personal, no emite juicios, no aporta estimaciones. El re-

> curso está en recoger las valoraciones de expertos, de autoridades respresentativas, de personas implicadas en los hechos analizados, procurando en este sentido que las opiniones expresadas por ellos no vayan todas en la misma dirección, lo que va a dar apariencia de objetividad y, en definitiva, va a reforzar la valoración que el propio periodista tiene de los contenidos analizados"[17].

Por su parte Martínez Albertos dice:

> "El análisis es hoy una de las manifestaciones más cotizadas del periodismo contemporáneo, especialmente en la versión de columnas interpretativas, encomendadas a prestigiosos expertos. La función de estos columnistas o analistas es la explicación objetiva de los hechos noticiados con aportación de los datos precisos para interpretarlos correctamente"[18].

El análisis y las valoraciones que puedan hacerse, sin embargo, no tendrán nada que ver con las opiniones personales o las líneas editoriales. Así, por ejemplo, el editorial aconsejará en determinados momentos una líneas de actuación y pedirá determinadas cosas, mientras que la valoración se quedará simplemente en ofrecer todo lo que a un hecho rodea y sus implicaciones.

En este sentido, el lenguaje será diferente en un caso y en el otro, pues mientras que en el editorial el lenguaje será el propio de pedir y aconsejar, en el valorativo las palabras en sí mismas serán muy asépticas, a pesar de que tendrán su contenido y ofrecerán impresiones y aproximaciones a los hechos. Será también fácilmente diferenciable del lenguaje del columnista, pues éste será libre y no sujeto a las reglas periodísticas, sino que más bien se ajustará al estilo literario.

> "El análisis y la valoración -concluye Fagoaga- deben servir para explicar los hechos y estimar consecuencias"[19].

6.5. Presentación formal

El tratamiento formal de la información económica ya ha sido objeto de estudio anteriormente. No obstante, en este caso concreto interesa hacer algunas puntualizaciones, pues no obedece al tratamiento general y por la gran importancia que consideramos que tiene el periodismo interpretativo en la información económica, se ha visto el interés de introducir algunas consideraciones una vez hecho el correspondiente análisis en los medios de comunicación de los últimos años.

Ya desde el principio de este capítulo se ha visto que el periodismo interpretativo tiene muchas ventajas pero, sin duda, un gran peligro y que es el confundir la interpretación con la opinión personal.

Dependerá mucho de la forma de componer el resultado el que se introduzcan posibles opiniones personales. Es decir, en absoluto sería desaconsejable que en un hecho de gran interés y que se analiza en un medio de comunicación se utilizarán técnicas especiales para su tratamiento interpretativo. Lógicamente, cada medio de comunicación tiene sus propias características que le diferencian de los otros y, por tanto, deben utilizarse recursos propios para cada uno de ellos.

Así, en el caso concreto de los medios impresos deberán utilizarse recursos gráficos que hagan destacar unas cosas por encima de otras. Deberán, asimismo, utilizarse los correspondientes recuadros que diferencien claramente lo que pueda ser realmente opinativo de lo interpretativo, una vez que se considera que no está mal introducir, ante hechos de relieve, opiniones personales de un experto, pero que no deja de ser su forma de entender un asunto concreto. La interpretación del profesional del periodismo, sin embargo, irá tratada de manera común al resto, pero deberá realzarse tipográficamente con el suficiente atractivo como para que el lector se sienta impelido. Al mismo tiempo, y dado que como ya se ha señalado que en el relato interpretativo el espacio será mayor que para otras informaciones, debe acudirse a los recuadros como fórmula para destacar aspectos más interesantes, o para introducir en ellos algunos aspectos que pueden ser determinantes, o las previsiones de futuro, etc.

Asimismo, deberán utilizarse en la información económica gráficos que pueden ser muy clarificadores de determinadas tendencias y que supondrán alegrar una página y hacerla más atractiva para el lector.

La realidad de todo esto actualmente en España contrasta con lo que hacen en otros países, como puede ser Estados Unidos, donde se da un gran relieve al periodismo interpretativo, y donde en una columna se avisa de que se va a introducir el análisis de un asunto con las palabras "News Analysis" en un cuerpo de letra similar al de otros titulares.

En la actualidad en España se ha mejorado en este sentido, pero no ha llegado a cuajar un periodismo realmente interpretativo, sino que habitualmente se suple este tipo de análisis en profundidad por las opiniones personales de expertos o de especialistas, sin que de verdad se realice una información con estas características propias del análisis. En determinadas ocasiones se ha confundido este tipo de periodismo con los reportajes informativos, que a pesar de su gran interés, tienen su forma de ser concretos y que los diferencian de este otro periodismo.

No obstante, hay antecedentes, y existen otros en la actualidad, que señalan que este tipo de periodismo también tiene cabida en España. Como ya se ha recogido, dos periódicos concretos mantuvieron un suplemento semanal con análisis en profundidad y en la actualidad hay otro que, sin periodicidad, introduce algunas páginas en las que se hacen informaciones que responden a estas características ya señaladas.

En cuanto a los medios de comunicación audiovisuales, por sus características propias, no es sencillo llevar a cabo el periodismo interpretativo. En ocasiones en la sección de Economía de Televisión Española, con motivo de algún hecho de trascendencia, el mismo jefe de la sección ha salido en pantalla para explicar algún asunto concreto y ofrecer todos los perfiles que en un breve espacio de tiempo se pueden dar. Es un hecho positivo en este sentido, a pesar de las limitaciones concretas, en este caso de tiempo, que tienen estos medios.

No es difícil tampoco escuchar en las emisoras de radio cómo en algunos informativos al mismo redactor que ha llevado a cabo alguna información se le pide una interpretación de los hechos.

En ambos casos, no obstante, se produce en muy contadas ocasiones, y ante hechos de gran relieve. No se hace esto, sin embargo, en otras ocasiones en que las noticias son de menor trascendencia, pero a pesar de ello, el receptor lo desearía en tanto que son noticias que precisan un análisis, pues de no ser así, no son accesibles a todos los públicos.

Y esto es así y fundamentalmente en las secciones económicas de todos los medios de comunicación, pero hay que hacer notar que es común también el problema de espacio/tiempo al que se enfrentan cada día los redactores. Es una de esas peticiones que día tras día se realizan en los distintos medios de comunicación solicitando algo más de espacio o algo más de tiempo.

6.6. La Documentación

La documentación se ha traído a colación en este capítulo del periodismo interpretativo por ser un aspecto más amplio de una de sus partes: el "back-ground". Dicho de otra manera: el "back-ground" saldrá habitualmente de la documentación disponible. Por eso, no sería justo infravalorar los aspectos documentales de los que el periodismo económico precisa. Es decir, la información económica necesita el análisis, y dentro del análisis una de sus partes importantes es la documentación, en tanto que necesita apoyarse en ella para poder ofrecer todos los parametros y perfiles de un asunto concreto. Además, la documentación siempre será la clave del rigor de la información.

La documentación comunicativa e informativa se define como:

> "La parte de la documentación general que estudia el documento informativo y su mismo proceso de tratamiento y recuperación"[20].

Los periodistas de información económica valoran y aprecian mucho la documentación sobre sus materias, pues la memoria no puede retener la gran cantidad de cifras con las que diariamente se trabaja. Tampoco se puede estar consultando con las fuentes determinados datos. De ahí que un buen funcionamiento de la documentación personal que cada uno mantiene es una clave e indispensable herramienta de trabajo.

Si la documentación supone una fuente instrumental imprescindible para cualquier tipo de estudio o investigación, en el trabajo diario de la información económica esto será prácticamente indispensable. Los ejemplos en este sentido son múltiples.

En el periodismo interpretativo, en uno de sus cuatro pilares se encuentra el "back-ground" que hemos traducido como "datos antecedentes", para lo cual se requiere como herramienta indispensable la documentación. Es decir, lo normal es que un buen "back-ground" esté compuesto de un buen centro de documentación, personal o colectivo, pero al que resulte fácil acceder.

Charnley señala cuáles son las características de los "datos antecedentes":

> "El 'back-ground' es presentado objetivamente.
>
> "Su único propósito es ayudar al receptor a situar el acontecimiento en el debido contexto.
>
> "No evalúa el significado de las noticias, pero le da elementos al lector para que él mismo haga la evaluación"[21].

El "back-ground" se puede materializar en los medios de comunicación de distintas maneras, pero siempre servirá para relacionar hechos y dar sentido a un determinado acontecimiento, lo cual resultará muy enriquecedor para el hecho noticioso y, consecuentemente, para sus receptores.

Una de las maneras en que puede plasmarse unos antecedentes es a través de cronologías, que inclusive materialmente, se hace ofreciendo las fechas de los antecedentes más significativos y con una breve explicación. En otras ocasiones se pueden intercalar los datos en la misma información, pero en cualquiera de los casos supone un enriquecimiento de la misma.

El Libro de estilo del diario ABC recoge sobre la Documentación:

> "Toda información que lo precise deberá enriquecerse con elementos documentales que contribuyan a una mejor comprensión de sus antecedentes o la enmarquen en una perspectiva más amplia que permita valorar mejor su importancia.
>
> Los elementos documentales podrán intercalarse en el contexto de la noticia o bien en un cuerpo separado en forma de cronologías, biografías, informes, etcétera, en cuyo caso se mencionará su procedencia documental"[22].

Por su parte, el manual utilizado en la redacción de El País en su voz Documentación, dice:

> "La redacción de los textos de documentación deberá ser fluida, y no una mera concatenación de cifras o fechas (salvo en los cuadros o fichas). Como los demás artículos informativos, deberá contar con una entrada donde figure el dato más importante o el que resuma los que se faciliten a continuación"[23].

Además, una buena fuente documental servirá en muchas ocasiones para crear noticias. En ocasiones existen gabinetes de comunicación que están muy atentos para recordar determinados asuntos que son noticia, y que tienen importancia porque puede suponer un recordatorio para los lectores a la hora de cumplir con alguna obligación concreta. Sin embargo, en otras ocasiones no existen esos recordatorios y puede ser el periodista el que haga esa función, en muchas ocasiones, de gran utilidad para el receptor. Así ocurre con determinados ordenes publicadas en los distintos Boletines Oficiales, bien del Estado, o bien del Autonómico, o bien del Provincial.

Si esto resulta útil para cualquier sección de un medio de comunicación para las económicas aún más. Así, lo reconoce María Luisa Vázquez, documentalista de temas económicos del diario El País:

> "Si en cualquier sección de un periódico es importante disponer de un archivo documental, en la sección de economía resulta vital la consulta de datos concretos y muy específicos, como puedan ser los balances de una empresa, por ejemplo, o los indicadores económicos de todo tipo"[23].

A pesar de la complejidad que pueda tener organizar un sistema documental que sea de fácil acceso y que contenga todos los elementos requeridos para el momento oportuno, actualmente la rápida evolución tecnológica de la informática está colaborando de manera impensable hace unos cuantos años.

En este sentido se pronunciaron en un Forum Internacional, sobre "Prensa e Informática", celebrado en octubre de 1984 en Valencia en el que se afirmó:

> "La informatización de los archivos de documentación, de la recepción de noticias de agencias, de las corresponsalías de campo y de los propios talleres de redacción abre el camino de una conversión de las empresas periodísticas en fuentes de bancos de noticias y datos, según el momento y la difusión de uso"[24].

Es muy normal, en este momento, que el ordenador que cada periodista tiene en la redacción de su medio sea un intrumento también documentalista, pues se puede acceder a distintos centros que facilitan datos, así como a los del propio medio de comunicación.

El futuro es todavía más prometedor, pues los avances informáticos nos depararan en unas posibilidades grandes de acceder a la documentación, lo que en definitiva redundará en claro beneficio de la información.

6.7. Citas bibliográficas

1. FALLOWS, James, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Washington 1996.

2. MARTINEZ ALBERTOS, J.L., *Periodismo*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid 1991, pág. 1.016.

3. PIEDRAHITA, Manuel, *Los alemanes de la nueva Alemania*, edición propia, Madrid, 1992, pág. 146.

4. MARTINEZ ALBERTOS, J.L., *Periodismo*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid 1991, pág. 1017.

5. FAGOAGA, Concepción, *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Ed. Mitre, Barcelona, pág. 111.

6. EL PAIS, *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País, Madrid 1994.

7. MORAN TORRES, Esteban, *Géneros del Periodismo de Opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1988, pág. 125.

8. MARTINEZ ALBERTOS, José Luis, Ibidem.

9. FAGOAGA, Concepción, *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Ed. Mitre, Barcelona, pág. 8

10. MARTINEZ ALBERTOS, J.L., Ibidem, pág. 1017.

11. MARTINEZ ALBERTOS, J.L.,Ibidem, pág. 1017.

12. AYUSO, Javier, *La prensa diaria,* en Informar de Economía, editado por la APIE, Madrid 1985, pág. 147.

13. CHARNLEY, Mitchell V., *Periodismo informativo,* Ed. Troquel, Buenos Aires 1971.

14. FAGOAGA, Concepción, Ibidem, pág. 69.

15. Ibidem.

16. EFE, *Manual de estilo de la Agencia EFE,* Ed. Castalia, Madrid 1981.

17. FAGOAGA, Concepción, Ibidem, pág. 73.

18. MARTINEZ ALBERTOS, J.L., Ibidem, pág. 1017.

19. FAGOAGA, Concepción, Ibidem, pág. 79.

20. SAGREDO, F. y ESPINOSA, B., *Documentación,* en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid 1991, pág. 382.

21. CHARNLEY, Mitchell V., *Periodismo informativo,* Ed. Troquel, Buenos Aires 1971.

22. ABC, *Libro de Estilo de ABC,* Ed. Ariel, Madrid 1993, pág. 66

23. EL PAIS, *Libro de Estilo de El País,* Ediciones El País, Madrid 1994, pág. 40.

24. VAZQUEZ, María Luisa, *El apoyo documental,* en Informar de Economía, editado por la APIE, Madrid 1985, pág. 363.

CAPITULO 7. EL LENGUAJE DEL PERIODISMO ECONÓMICO

CAPITULO 7. EL LENGUAJE DEL PERIODISMO ECONOMICO

7.1. Lenguaje periodístico
7.2. El lenguaje económico, un lenguaje específico
7.3. Lenguaje económico en los medios escritos
7.4. Lenguaje económico en la radio
7.5. Lenguaje económico en la televisión
7.6. La precisión y exactitud son compatibles con la claridad
7.7. Citas bibliográficas

Una de las acusaciones más importantes que se hace al periodismo económico es su falta de claridad y que su lenguaje resulta a veces difícil de comprender. Este aspecto es comúnmente aceptado por los profesionales de la información, así como por receptores o por los estudiosos de la materia. Esta unanimidad en el conocimiento del problema no ofrece, sin embargo, soluciones que sirvan para todos, y existe una manifiesta disparidad de criterios para atajar el problema.

Lo que parece más claro es que el periodismo tiene entre sus misiones la de formar, y es preciso, por tanto, que la información económica se sitúe en su lugar exacto y ofrezca también esta posibilidad y no dé por conocido lo que no lo es.

También existe en nuestro país un nivel cultural sobre economía más bajo que sobre otras materias y este es uno de los aspectos donde empieza la disparidad de criterios, pues algunos consideran que la baja formación económica es la que hace que no se entiendan determinados conceptos económicos.

A pesar de todo, en los últimos quince años se ha producido un avance en la formación económica muy importante. Es este uno de los aspectos más sobresalientes en la actualidad, porque hace quince años utilizar determinadas palabras que, además, muchas de ellas provenían del inglés, era frecuente y suponía que el público que no era especialista no entendía lo que allí se le trataba de comunicar. Sin embargo, no por eso se retrocedió en el empeño, más bien al contrario, se insistió, convencidos los profesionales de la información de que sería una cuestión de tiempo. A pesar de todo, los periodistas realizaron un esfuerzo considerable por adquirir mayores conocimientos que facilitarán el entendimiento de sus informaciones, al tiempo que el lenguaje se trataba de mejorar e inclusive de explicar, sin que ello supusiera un menosprecio para el lector, así como disminuir el nivel y número de tecnicismos.

No obstante, el argumento para seguir utilizando determinadas palabras parecía lógico: al igual que en otras secciones del periodismo se utilizan expresiones que los receptores entienden, como puede ser el caso del fútbol, en economía es necesario crear una cultura en el público. En este deporte y en otros existen muchas palabras inglesas, ya admitidas e incluso castellanizadas, cuyo uso inicialmente pudo no ser entendido y que con el paso de los años se han introducido bien.

7.1. El lenguaje periodístico

El I Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Zacatecas (México) en abril de 1997 tiene especial relevancia en lo que se refiere al lenguaje periodístico. Bien es cierto que en algún momento dicho encuentro de especialistas pudo desdibujarse en algunos medios de comunicación por las declaraciones de Gabriel García Márquez, premio Nobel de Literatura, en las que propuso la supresión de los acentos, un distinto uso para la "zeta" y para la "ce", para la "ge" y la "jota", la desaparición de la "uve" y la "hache" y el exterminio de la "cu" y la "ce". Esta propuesta del Nobel provocó que el Congreso se volcará en un primer momento sobre estos aspectos ortográficos de la lengua española.

Sin embargo, superada la anécdota, Zacatecas fue un foro de gran relieve y se puso de manifiesto la necesidad de preservar el idioma, fun-

damentalmente a través de los medios de comunicación. En concreto, entre sus conclusiones acerca de la Prensa y el lenguaje se dijo:

> "Se ha subrayado la importancia de la lengua escrita como vehículo de acceso a los líderes de opinión y como modelo de otros medios de comunicación para marcar pautas en los usos del lenguaje. Se situó su éxito en la adecuación del lenguaje y los contenidos con la demanda del público, en la utilización del idioma "con propiedad y corrección"[1].

El lenguaje está considerado como el sistema de signos que permite la comunicación entre los humanos. Así, el lenguaje periodístico será el sistema de signos que emplean los medios de comunicación. De esta manera, el lenguaje no se referirá sólo a los textos escritos, hablados o visualizados que se utilizan en los medios de comunicación social, sino que será algo más amplio, es decir, se referirá a todos los signos empleados. En este sentido, puede afirmarse:

> "El lenguaje periodístico es tal no porque sea un modo particular de emplear el lenguaje dentro del habitual lenguaje escrito/hablado/visualizado (con mayor o menor rigor o corrección, más o menos vistoso o libre, con este o aquel vocabulario), sino porque su código o sistema de signos no se atiene a los códigos normales en la comunicación interpersonal. El lenguaje periodístico no se agota en las palabras. Abarca, y en ello está su especificidad, el escenario de esas palabras y los apoyos gráficos, sonoros o visuales de que se sirve"[2].

Así, los medios de comunicación utilizan un lenguaje propio y con unas características personales, que son precisamente las que le hacen diferir de otras formas de comunicación, pero en el que se encuentra un sustrato común a todas las formas de comunicarse y que serán las pala-

bras, como parte fundamental del lenguaje. En cualquier caso el autor antes referido define el lenguaje periodístico como "el sistema de signos que emplean los medios de comunicación para transmitir sus mensajes informativos"[3].

No obstante, en este capítulo nos referiremos exclusivamente al lenguaje literario, esto es, a las palabras, dado que otros lenguajes, como puede ser el caso del icónico ya se han tratado de alguna manera en apartados anteriores.

En el lenguaje existe una convencionalidad que lleva a que las relaciones entre lenguaje y realidad sean arbitrarias, y esto ya nos pone delante de un problema importante, que es general, pero que se agrava en el periodismo por la amplia recepción que tienen los medios de comunicación. El problema es que, efectivamente, esa arbitrariedad que se puede producir a la hora de que el periodista comunique sus mensajes, pues las palabras no tienen significados intrínsecos o esenciales en relación directa con las características de las cosas que se nombran. Es decir, las palabras son signos arbitrarios y que pasan a ser convencionales una vez se adoptan por los usuarios del lenguaje, pero nunca se produce una adecuación entre el nombre y la cosa nombrada.

El lenguaje común será la base y el fundamento del lenguaje periodístico, y la palabra será la unidad mínima dotada de significado. Significado en tanto que responde a un uso, es decir, las palabras no tienen un significado, sino usos y, además, son usos que pueden ser cambiantes. Las palabras, además, no están totalmente definidas de manera habitual, lo que produce, por una parte, un cierto nivel de vaguedad y, por otra parte, al existir formas fonéticas que están asociadas a más de un significado, se produce también un cierto grado de ambigüedad. Ambos aspectos (vaguedad y ambigüedad) producen elementos de indeterminación propios del lenguaje común, pero que aplicados a la comunicación periodística tienen un alto nivel de trascendencia, en tanto que su difusión es muy amplia.

El término vago es aquel cuya aplicación no está definida y, por tanto, produce duda. Por su parte, la ambigüedad puede ser sintáctica, en tanto que la composición de las frases da lugar a ella, y semántica, la producida por las palabras mismas. En ambos casos podría ampliarse aún más el campo, a pesar de que para analizar el lenguaje periodístico con estos conceptos es suficiente.

Además, en el ya clásico análisis semántico del lenguaje, cuya unidad básica son las palabras, se acude a la definición como fórmula de precisión, lo cual aplicado a otros campos del saber, como puede ser el jurídico, sirve para marcar los parámetros concretos. Pero en campos tan amplios como la comunicación, y por las propias características del ejercicio periodístico, esto tiene delimitaciones más amplias, que suponen que sea necesario conocer (tanto para el emisor como para el receptor) que hay que enfrentarse a ciertos niveles de vaguedad y de ambigüedad en los contenidos periodísticos. Y que, sin duda, dependerá de la preparación de los profesionales el que sean lo menor posible, en la amplia escala que puede existir en estos dos aspectos, y que dan por resultado el subjetivismo en la información.

La definición, en el ya clásico debate, supondrá una clara reducción de estas dos posibilidades que ofrecen las palabras. Pero incluso la definición es considerada comúnmente como una expresión o término complejo por medio del cual se indica lo que algo (cosa o nombre) es esencialmente[4]. En este sentido, la definición podría ser la que contraste con la realidad y compruebe el valor de verdad o falsedad de alguna cosa.

Pero la definición, en su concepción misma, lleva implícita dos aspectos: por un lado, que todas las palabras no pueden definirse; y, por otro lado, que las definiciones pueden y deben ser probadas, lo cual no siempre es posible.

De esta manera, es necesario enfrentarse a la realidad de que el periodista no puede acotar toda la verdad de un hecho o cosa, en tanto en

cuanto su misma forma de expresión es imprecisa, aunque siempre existirán grados y niveles mayores o menores de imprecisión.

El texto periodístico tiene una serie de notas características propias y ya clásicas: claridad, corrección, concisión y capacidad de ganarse al receptor. Dentro de estas notas propias que se pide a los mensajes periodísticos, es necesario tener en cuenta que existirán matices distintos para cada una de las distintas secciones de cualquier medio de comunicación. Además, cada medio de comunicación cuenta también con su propia peculiaridad que le hace distinto a la hora de redactar una información.

Está claro que existirán diferencias a la hora de emitir un mensaje, pues tanto medio como asunto tratado marcarán el texto periodístico. Es decir, existen diferencias dependiendo del medio, de las peculiaridades de cada empresa informativa, del género periodístico y del tipo de mensaje.

Así, la emisión de una noticia tendrá características distintas si se da en un medio escrito, que en uno hablado, o que en otro audiovisual. Cada uno de ellos responde a unas peculiaridades concretas a la hora de emitir un mensaje, pues en el medio hablado la recepción tiene más dificultades que en el escrito o en el visual y la claridad debe ser la nota dominante para la radio. Por su parte, el medio escrito puede permitirse mayores licencias literarias y su capacidad de análisis y profundización serán mayores. El medio audiovisual, por su parte, tiene la gran ventaja de poder ofrecer sus mensajes con documentos gráficos, lo que siempre da mayor realce y posibilidades a cualquier tipo de información.

Otro aspecto será el de las peculiaridades propias de cada medio. Es decir, cada emisor (periódico, radio, televisión) tiene un público concreto al que se debe y que responde a unas características culturales, económicas, sociales, políticas, etc. muy concretas. De esta manera, y respondiendo a la propia idiosincrasia de los receptores, los distintos medios tienen que actuar y utilizar un lenguaje y unas formas de expresión concretas. Así, por ejemplo, los receptores del diario "ABC" esperan un len-

guaje muy cuidado y una redacción de una altura acorde a sus características, y serán diferentes a las expectativas de los lectores de "Diario 16". Esto, sin duda, no quiere decir que en determinados medios pueda descuidarse la lingüística o la manera de decir, pero sí que parece claro que los niveles de exigencia de unos medios a otros son diferentes a la hora de tratar la información o la opinión. Si esto lo trasladamos a los canales de televisión o de radio la conclusión será la misma. Por ello, cada medio conoce bien cuál es el perfil de sus receptores, y trata habitualmente de responder a lo que ellos esperan.

Y el lenguaje también será diferente dependiendo de la sección de que se trate. Así, por ejemplo, no será igual en materias de tipo económico que en las deportivas, prescindiendo de la jerga o tecnicismos que utiliza cada sección de un medio informativo. Mientras que el lenguaje económico suele ser muy austero a la hora de redactar y no proliferan las imágenes literarias, en el deportivo se presta más a licencias o figuras literarias que regodean el mensaje.

Y por último, el género periodístico de que se trate también marcará el lenguaje utilizado. Cada género periodístico se adapta mejor a un contenido determinado, y, de la misma manera sucede con la forma y el lenguaje. Este no será igual para redactar una noticia, que una crónica o un editorial. Cada género tiene su lenguaje específico.

7.2. El lenguaje económico, un lenguaje específico

La Asociación de Periodistas de Información Económica encargó una encuesta a la empresa Alef para conocer el interés por la economía en los medios de comunicación y que se hizo pública en enero de 1984[5]. En la misma se contestaba a un variado cuestionario y el universo analizado era el de "lectores con un cierto hábito de lectura de prensa periódica", considerado este "cierto hábito de lectura" como la lectura de dos ejemplares de diario semanales o bien un diario y una revista. Una encuesta similar se hizo en el año 1991. En la primera predominaba en los encuestados la opinión de que la información económica es difícil de entender. Pero surgía en aquel momento un aspecto de interés acerca de esta dificultad, y era que el 74 por ciento consideraba que "el lector medio español carece de la cultura económica necesaria para comprender la información económica que facilita la prensa".

En la misma encuesta se recoge también que un 60 por ciento de entrevistados considera que "para leer las noticias económicas es imprescindible entender de economía". Todo ello redunda acerca del lenguaje en sí mismo que precisa de unos conocimientos concretos.

Guillermo de la Dehesa hace un análisis en 1979 sobre el lenguaje económico que, entre otras cosas, señala:

> "Con los clásicos la terminología era perfectamente comprensible para cualquier ciudadano, posteriormente se ha ido oscureciendo de tal manera que sólo los muy iniciados pueden comprenderla. El escapismo terminológico es brutas. Los economistas han sido los más importantes precursores del travestismo. De ganancias y plusvalías se pasa a utilidades y beneficios, que suena a bueno y a excedente"[6].

Tampoco hay que desdeñar el aspecto ideológico como encubridor de una terminología sencilla y clara. En nuestra historia reciente se han utilizado con profusión un elevado número de términos que han tratado de esquivar la realidad para, en ocasiones, hacerla más amable y en otras para desdibujarla, de tal manera que al ciudadano normal no se le dieran todas las claves de determinados asuntos. Guillermo de la Dehesa, técnico comercial del Estado en el momento que escribe sobre esta materia y que posteriormente ocupó distintos cargos en el área económica con el Gobierno del PSOE, afirma:

> "Además de esta tendencia creciente al escapismo terminológico se ha operado una mayor complejidad y oscurecimiento del lenguaje económico. Bajo el pretexto de dar un carácter más científico a la economía, Jevons, en su "Theory of Political Economy", expuso cómo si la economía debía de ser una ciencia tenía que ser una ciencia matemática; la economía política estaba llamada a ser una ciencia exacta"[7].

Pero, sin lugar a dudas, el lenguaje económico, que hay que considerarlo uno más dentro del lenguaje periodístico, reúne notas específicas por sus tecnicismos que le dan una fisonomía propia. Además, las críticas al lenguaje económico en los medios de comunicación es habitual, pues se le considera especial. Así lo manifestaba el periodista de Economía Félix Monteira de la Fuente:

> "Las secciones de información económica, los periódicos y revistas especializados en esta área informativa, gozan de justa fama de aburridos. La presentación de los textos y el lenguaje empleado provocan reservas o rechazos, cosechan críticas sobre su inteligibilidad y existe una opinión extendida de que se trata de algo reservado a los expertos. Esta consideración les viene dada no sólo porque su contenido se ajuste, quizá en medida excesiva, a lo que se entiende por información técnica y especializadada, pero se debe también a que su aspecto resulta uniforme y poco atractivo. La información económica ve hipotecada su audiencia, por un lado, en la utilización frecuente de un lenguaje hermético, lleno de claves y tecnicismos, que parece reservado a los iniciados, y, por otra parte, en la carencia de recursos gráficos que despierten la curiosidad y supongan un atractivo para el lector"[8].

En cualquier caso lo que sí parece necesario es la claridad en el lenguaje económico en los medios de comunicación, lo cual corresponde llevar a cabo a los periodistas. También resulta evidente que el lenguaje económico ha tenido una evolución positiva en los medios de comunicación y las quejas habituales de oscurantismo empiezan a ser menos frecuentes en los últimos años. Esto se ha debido a dos factores fundamentales: al esfuerzo de los profesionales de la comunicación por utilizar términos más comunes; y, al aumento de la cultura económica en la población, propiciada también por los medios de comunicación y su intento habitual de divulgar sobre estas materias.

Un 59 por ciento de los lectores afirmaban sobre el lenguaje económico, y siempre según la encuesta antes referida, que "el lenguaje que se utiliza en las secciones económicas de la prensa sólo es comprensible para gente especializada", frente a un 25 por ciento que no lo consideraba así.

Pero parece claro que estos porcentajes han variado en los últimos años y que la evolución sobre los conocimientos de materias económicas ha sido muy positiva. Es decir, ha aumentado considerablemente la cultura económica en los ciudadanos españoles y los periodistas, por su parte, han mejorado su lenguaje económico, para darle mayor claridad y sin perder precisión, debido fundamentalmente a un aumento del número de profesionales y a una mejora de su formación, tal y como se verá más adelante.

No obstante, aunque se haya mejorado no hay que lanzar las "campanas al vuelo" y considerar que la batalla del lenguaje económico está totalmente ganada, sino que se hace necesario mantenerla e ir quemando etapas hasta lograr que su uso alcance los niveles de otras secciones del periodismo.

Los problemas habituales del periodismo económico en cuanto al lenguaje se refiere, serán los mismos que tiene cualquier otra materia, pero agravada en este caso por los tecnicismos propios de la economía. Así, por ejemplo, el intento de oscurantismo, o las perífrasis, eufemismos, o los anglicismos, o los barbarismos, o, en general, los errores terminológicos, son también un reto para el resto de secciones de un medio de comunicación.

Sobre los anglicismos en concreto se ha referido Emilio Lorenzo, miembro de la Real Academia Española y autor de numerosos estudios de Lingüística, para dejar claro el nivel de aceptación que pueden tener y como su uso dependerá de quién lo realice. Escribe:

> "En la aceptación o rechazo de los usos lingüísticos existen grados de tolerancia que dependen de la profesión o nivel sociocultural de quien los practique. Así, a un economista no le importa oír ni usar expresiones como cash flow, Wall Street, joint venture, insider trading, holding o marketing y docenas más, para las cuales se han propuesto, sin mucha perseverancia, diversas traducciones. Pero usados estos términos fuera del ámbito profesional pasarían por pretenciosas pedanterías indignas de gente civilizada. Este es un punto que conviene resaltar en cualquier tratamiento global del fenómeno a saber, el alcance de su difusión"[9].

El uso inadecuado de términos en otro idioma aumenta, sin duda, la complejidad de la información económica, pero en ocasiones resulta difícil su traducción o no tiene un equivalente. Este es el caso de traducir la palabra deportiva del inglés, "goal" (gol) por "tanto". En los deportes hay un nivel cultural muy aceptable y sus receptores no les resulta extraño utilizar multitud de palabras inglesas. No obstante, se hace necesario no abusar de esta práctica en el lenguaje económico y habitualmente ofrecer una traducción o, al menos, explicación.

Carmen Pérez de Armiñán se refiere a este problema con múltiples ejemplos que ponen de manifiesto la dificultad de comprensión que se puede alcanzar por el uso desmedido de barbarismos:

> "Una asociación con otra empresa es una "joint venture" que puede exigir buscar un "chairman", es decir, un presidente. Nada mejor que utilizar para ello los servicios de un "head hunter" o caza cerebros que puede tener en ocasiones información privilegiada o "insider traiding" y desde luego conoce la manera, "know how" de descubrir a los mejores profesionales. Algunas de estas empresas exigen un "lay away" o desembolso anticipado antes de hacer un "planning" de trabajo para contactar con posibles candidatos cuya disponibilidad futura deber ser "full time", a tiempo completo"[10].

También en el Congreso Internacional de la Lengua Española, antes referido, celebrado en México se advirtió sobre "la degradación que se origina por la contaminación de usos y términos, generalmente del inglés, que no se traducen o se traducen apresuradamente y mal"[11].

7.3. Lenguaje económico en los medios escritos

El lenguaje económico en los medios escritos debe reunir las mismas características que el resto de la publicación. Sin embargo, parece que a la información económica se le acusa, no sin razones, de falta de claridad y por ello se le permiten ciertas licencias.

El libro de Estilo de ABC, de obligado cumplimiento para sus redactores, tiene un capítulo referido a las normas de redacción y estilo. Ya en su primer punto afirma:

> "Los redactores de ABC usarán siempre un vocabulario que resulte accesible al lector medio: nunca se emplearán palabras que el propio redactor no entienda. Toda palabra desconocida es un obstá-

culo para la comprensión del texto, lo que incomoda al lector. (Cuando no haya más remedio que utilizar términos poco frecuentes, deberá explicarse su significado). Asimismo, se reducirá al mínimo el uso de tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot"[12].

Más adelante vuelve a recomendar claridad y precisión y pide:

"Todo texto destinado a publicarse deberá estar redactado en términos simples, directos y efectivos. Deberá huirse de ambigüedades, abstracciones y generalidades no respaldadas por hechos.

El mayor enemigo del idioma es el lenguaje oficial, el de los políticos, que contamina la claridad y oscurece los significados con abstracciones, eufemismos y un torrente de palabras innecesarias"[13].

En términos similares se pronuncia el libro de estilo de El País, también referencia obligada en dicho diario, y que en sus normas generales dice textualmente:

"Los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, los economistas o los abogados. Los periodistas tienen la obligación de comunicar y hacer accesible al público en general la información técnica o especializada. La presencia de palabras eruditas no explicadas refleja la incapacidad del redactor para comprender y transmitir una realidad compleja. El uso de tecnicismos no muestra necesariamente unos vastos conocimientos sino, en muchos casos, una tremenda ignorancia"[14].

En ambos casos se muestra una especial dureza a la hora de recomendar a los redactores del periódico un uso adecuado del lenguaje, pues los medios de comunicación escritos tienen gran influencia a la hora de cuidar una lengua y sus correspondientes normas.

Todos estos aspectos son de obligado cumplimiento para la información económica, a pesar de que parezca que, en ocasiones, se descuidan de manera más acusada que en cualquier otra sección del periódico, pues ciertamente cada materia informativa o de opinión tiene un uso distinto de lenguaje, así como cada uno de los géneros periodísticos admite una manera de expresión, es decir, un estilo diferente.

Lo mismo sucede con el medio de comunicación de que se trate, pues no será igual informar de economía en la radio que en la televisión, y el lenguaje tendrá características propias que le dan su personalidad, aunque sin duda todas tendentes a conjugar la claridad con la precisión.

También es diferente el lenguaje utilizado en cada uno de los posibles medios escritos: diario de información general, diario especializado, revistas de información general, revistas especializadas en información económica.

Diarios de información general. La característica del lenguaje en los diarios de información general es, como ya se recogió también en el tratamiento informativo, su intento porque sea muy accesible a cualquier tipo de lector, al tiempo que huya de toda belleza literaria para ganar en claridad. Aunque efectivamente es un intento, pues todavía pueden encontrarse titulares como: "Indexación del ahorro", o "El cash flow de... ha superado sus previsiones primeras", u otros ejemplos que ponen de manifiesto la necesidad de ganar en un allanamiento del lenguaje.

Así, pues, el lenguaje en los diarios de información general suele ser acorde con el público al que va dirigido. lo que supone que también varía de unos diarios a otros. Es decir, el público al que se dirige el diario ABC no es el mismo que el de "El País", o que el de "El Mundo". Esto

supone que el redactor que escribe en cada uno de esos diarios sabe hasta dónde y puede llegar en la utilización de determinados vocablos.

Sin embargo, existe una costumbre muy extendida de que el lector de las secciones de Economía es ya un especialista que domina y controla esos términos por lo que no es necesaria una explicación o una utilización de otros menos dificultosos. Todo esto es un error, pues en todos los libros de estilo de los periódicos se atiende a la necesidad de que el lenguaje sea fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector.

Otro aspecto muy común en el periodismo escrito es el de utilizar términos económicos usados por los agentes, políticos y demás personas que son utilizadas como fuentes de información y que, en ocasiones, pueden no ser correctos del todo o inclusive estar mal utilizados.

Por último, en el periodismo de los diarios de información general se da el uso de barbarismos, motivado en ocasiones porque no existe una traducción correcta, otras veces por considerar que es palabra conocida, y en la mayoría de las ocasiones por no saber dar un nombre correcto a una palabra que proviene de otro idioma.

Prensa diaria económica. La prensa diaria económica es quizá la que da fama de oscurantismo al resto de los medios de comunicación por la utilización de un lenguaje y unos términos que efectivamente se utilizan para un público muy concreto y que resultan especialmente faltos de claridad.

Ya se ha explicado la temática de estos medios que existen actualmente en España, y cómo sus tiradas son muy cortas si las comparamos con algunas de los países de nuestro entorno. Algunos analistas de este fenómeno consideran que la falta de claridad en su lenguaje es la que hace que sus tiradas sean tan reducidas.

Los tres diarios de información económica acuden a los términos y expresiones habituales utilizados por los profesionales de la Economía,

lo que hace que estos periódicos sean para ese tipo de público, pues hasta la manera de redactar la información está hecha para ellos. Todo esto resta lectores, que se podrían incorporar a la lectura de estos medios si encontraran algo más de facilidad terminológica. No hay que olvidar que en España gran parte de nuestro tejido industrial está compuesto por pequeñas y medianas empresas, y que al frente de cada una de ellas está una persona teóricamente interesada por estas materias y todas sus consecuencias.

Revistas de información general. Este tipo de publicaciones es el que más cuida su lenguaje por dos motivos fundamentales: existen unos cierres menos apresurados que el de los diarios y porque no necesita informar más que de los grandes asuntos.

Es decir, la combinación materia y tiempo hacen que el lenguaje en las revistas esté muy cuidado y que la utilización de determinadas expresiones pueda ir acompañada de una explicación. Además, los temas abordados, que habitualmente son los grandes temas, hacen que el lenguaje pueda ser fácilmente accesible a un público general.

Revistas especializadas. Este tipo de revistas se dirigen a un público muy concreto y como tal actúan sus redactores. Es decir, lo habitual es que sean revistas de los agentes económicos y para los agentes económicos.

Existe una amplia lista de cabeceras sobre revistas de información económica. Alguna de ellas ha intentado en determinadas etapas divulgar sobre materia económica, es el caso del semanario "Dinero", sin que por ello haya visto aumentar de manera considerable sus tiradas.

Dentro de este tipo de publicaciones sobre temas económicos pero que tratan de dirigirse al gran público su lenguaje suele ser, aun así, muy especializado y de lectura poco atractiva para el no especialista.

En cuanto al otro grupo de revistas especializadas que, efectivamente, están dirigidas a los agentes económicos, suelen ser publicaciones de alta calidad y su lenguaje es puramente técnico y no entra en las reglas propiamente periodísticas del lenguaje económico.

Existen ya algunos trabajos que ponen de manifiesto la inquietud por entender la prensa económica. En este sentido en 1993 se publicó en España uno en el que se preguntaba:

> "¿Resulta tan difícil la lectura de la prensa económica? O dicho de otra manera: ¿sus contenidos, son tan incomprensibles que es necesario acudir a un libro para poder enterarse de algo? ¿Es que la prensa económica no suministra suficiente información por sí misma?
>
> Lo cierto es que los periodistas económicos tienen que concentrar una gran cantidad de información a lo largo de muy pocas páginas. A diferencia de sus colegas de la prensa no especializada, no pueden explicar en detalle cada uno de los términos que utilizan. Si hiciesen semejante cosa, no sólo la lectura de sus artículos resultaría tediosa..., sino que los periodistas económicos tendrían cada uno el volumen de una guía de teléfonos"[15].

7.4. Lenguaje económico en la radio

Entre las conclusiones que se sacaron en el I Congreso Internacional de la Lengua Española, ya referido, celebrado en Zacatecas, se puso de manifiesto la permeabilidad radiofónica. Los especialistas allí reunidos señalaron el mimetismo y fácil acceso de la radio al lenguaje de la calle, que se crea antes de que pueda ser legitimado por ninguna institución, aunque no pretenda convertirse en una escuela de nuevas palabras.

Algunas características propias de la radio marcan y condicionan su lenguaje, pues, en primer lugar, es un lenguaje oral, que tiene la posibilidad de ofrecer matices, como puede ser la entonación de una frase. Otra característica es la inmediatez del mensaje que ofrece la radio, lo que tendrá como consecuencia que la terminología sea más propia de la utilizada en el lenguaje coloquial.

El lenguaje económico para la radio reunirá las mismas características que para el resto de secciones periodísticas, pero, sin embargo, se hace más necesario el respetarlo, pues, como ya se ha señalado, las dificultades que entraña esta materia hace necesario cuidar la claridad.

Las principales características en el lenguaje radiofónico para ofrecer la información económica serán:

Claridad. Será la premisa básica en el lenguaje económico, pues las palabras y términos económicos se deben adecuar muy bien al receptor. Si en una información de 20 segundos escasos se ofrecen varios términos de difícil comprensión el oyente desconectará y no atenderá a lo que allí se dice, máxime cuando la radio es un medio muy utilizado para compatibilizar con otras actividades, como puede ser conducir, o trabajar en actividades que no requieren un gran esfuerzo intelectual.

El estilo debe estar especialmente cuidado para que la claridad también sea posible. Debe huirse de frases subordinadas o de relativo y la construcción tiene que ser lo más sencilla posible con la manera habitualmente más aconsejable: sujeto, verbo y predicado.

Brevedad y concisión. Es preciso que en el tratamiento de la información económica las noticias sean breves en cuanto a su construcción y muy concisas, de tal manera que se aumente su entendimiento. Los párrafos deberán ser muy cortos.

Además, el lenguaje utilizado debe ser conciso, sin adornos innecesarios ni retóricos, con la característica de ir directamente a lo que se quiere referir.

Repetición de conceptos. Es una técnica que ayuda al oyente a recoger una idea. Para ello está la habilidad del redactor, que una vez que ha dicho un primer asunto lo reitera de otra forma o con las técnicas propias de la radio, como puede ser introducir unas palabras textuales.

Eliminar lo innecesario. Para la radio es fundamental que todo lo que no sea eje de la información sea eliminado. Algunos datos económicos no será necesario ni decirlos pues no aportarán nada más que oscuridad. Sin embargo, sí se puede acudir a redondear cifras que la hacen más accesible al oyente.

Miguel Pérez Calderón recoge sobre las características del buen lenguaje radiofónico:

> "Las características del buen lenguaje radiofónico son, pues, en definitiva, las mismas del buen lenguaje en general, con la adición del estilo directo y narrativo. Pero el lenguaje radiofónico puede tener el inconveniente o el riesgo de todo lo coloquial. El lenguaje hablado es mucho menos perfecto, gramaticalmente, que el escrito y más propicio a la utilización de barbarismos y neologismos, de giros sintácticos espurios, que en el periódico o en el libro se pueden evitar, y se evitan, con mayor facilidad"[16].

Queda claro, pues, que la radio tiene unas características propias para el mensaje económico y que son distintas a las utilizadas en la prensa o en la televisión. Cada uno de los medios tiene unos recursos específicos que se pueden utilizar para mejorar su calidad informativa.

La radio, además, es el medio que más debe fijarse en llamar la atención del oyente, dado que lo normal del receptor es que esté realizando otra labor mientras escucha una emisora.

Existen claras diferencias entre los medios sonoros y los escritos que son materia habitual de los estudiosos del periodismo. Angel Faus Belau reconoce cuatro diferencias fundamentales entre la prensa y la radio.

En primer lugar, el proceso de creación y elaboración literario son distintos y están marcados por las grandes diferencias. Mientras que la noticia económica para un periódico puede contener precisión en los datos e inclusive una forma literaria depurada, en el caso de la radio, una cifra siempre es aconsejable "redondearla" para que capte la atención del oyente.

El medio impreso y el sonoro tienen distintas posibilidades expresivas. Sobre la radio recae la ventaja de poder ofrecer el matiz en que han sido hechas unas declaraciones, sin que esto resulte sencillo hacerlo en el medio escrito. Al mismo tiempo la forma redactar una información cuenta con posibilidades como la música, efectos, matizaciones de una voz, silencios, etc. que colaboran y ayudan al oyente y pueden captar su atención.

El modo de enfrentarse a un medio impreso o a uno sonoro son distintos en cuanto a la actitud del receptor lo que conlleva una serie de consecuencias en cuanto a su aceptabilidad. Tiene también consecuencias de lo que supone el medio, es decir, la carga semántica en un mensaje visual estático, como puede ser el periódico, es distinta al de los auditivos dinámicos.

La cuarta diferencia que recoge Faus es la relativa a que las posibilidades de comprensión de un mensaje impreso y otro auditivo son distintas. El medio escrito ofrece la posibilidad de que ante un lenguaje poco común volvamos la vista sobre él, mientras que el medio oído tiene la limitación de que se escucha una vez y no se repite. De aquí se derivan también una serie de consecuencias como es el uso de un lenguaje distinto en la radio y en la prensa.

La diferencia de matices diferenciadores, "muestran de modo claro la naturaleza divergente de los mismos respecto de los literarios"[17].

La radio ha sido uno de los medios de comunicación que más ha colaborado en la llegada al gran público de la economía. Las críticas de

periodistas, economistas y expertos en general pueden ser amplias, y de hecho lo han sido, pero eso no quiere decir que este medio no haya sido uno de los que más ha colaborado en la difusión de la información económica.

Se comenzó a divulgar de manera masiva con cierto miedo, pues se pensaba que el gran público no entendería los mensajes informativos. Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que se ha creado una importante cultura económica y que términos y palabras que en un primer momento resultaban de difícil comprensión hoy son bastante más accesibles.

El esfuerzo aquí ha sido doble: por una parte el del gran público y por otra parte el de los profesionales de la información económica en la radio, que tuvieron que soportar fuertes críticas de colegas y determinados grupos de profesionales, que veían con malos ojos el intento de popularizar algunos términos, al considerar que se perdía en precisión.

El paso de los años ha dado la razón al nutrido grupo de periodistas que se esforzó y mantiene abierta la lucha para que la información económica alcance a un sector más amplio de la población y no precise de unos conocimientos específicos.

En el momento actual la radio no tiene miedo a la hora de dar unos resultados acerca de una variable económica, como puede ser la inflación, o el déficit del Estado, o la evolución de los tipos de interés, o los resultados económicos de una empresa. Esto empieza a estar ya conseguido, aunque parece claro que existen sustanciosas mejoras en cuanto al lenguaje económico en la radio y que es necesario mantener la guardia para que una mayor claridad no le haga perder precisión.

Pero sin duda lo más positivo ocurrido en la radio en cuanto al lenguaje económico, es que existe en las emisoras unos periodistas especializados para dar este tipo de información y que esa misma especialización lleva a que se pueda trasmitir cada día con una mayor calidad.

La radio ha tenido y tiene una serie de programas especializados en economía, en los cuales, efectivamente, cambia bastante el lenguaje, pues existe la certeza de que el público receptor posee ya los suficientes conocimientos económicos para que no sea necesario explicar o pormenorizar determinados detalles, lo que significa que en bastantes ocasiones se utiliza unos términos que resultan inaccesibles al gran público.

7.5. Lenguaje económico en la televisión

El lenguaje informativo en la televisión se sustenta en imágenes y palabras, lo que hace que al intervenir más sentidos en su recepción, tenga mayor posibilidad de captación. Mientras que en la letra impresa interviene fundamentalmente la vista, y en la radio el oído, en la televisión intervienen los dos sentidos, lo que representa una serie de ventajas y de inconvenientes. Pero, en cualquier caso, lo que sí es claro es que el mensaje en televisión representa una serie de dificultades para su captación con respecto a la letra impresa o sonora. Pero el lenguaje de la televisión dispondrá de imagen, sonido y palabra para captar la atención de su público.

De aquí que lo primero que la televisión trata de hacer es que sus mensajes sean muy sencillos en cuanto a su lenguaje, con una redacción

muy fácil y unas frases muy cortas. Al mismo tiempo, se apoya en las imágenes para ganar en claridad y captar la atención.

El lenguaje de la televisión tiene tres propiedades básicas, ya reconocidas por los estudiosos:

Inmediatez, esa posibilidad de estar viendo en directo imágenes de algo que en ese mismo momento está ocurriendo en un punto lejano.

Espontaneidad, la impresión de que aquello no ha ocurrido nunca antes en otro lugar, sino que se produce por primera vez con esas características y circunstancias concretas.

Actualidad, que produce en el receptor la sensación de que aquello que nos están ofreciendo es verdadero.

Robinson y Levy describe algunas de las limitaciones que tiene la televisión con respecto al periódico impreso: un menor número de palabras e ideas por noticia que una primera página de un diario; la posibilidad de distracción ante una noticia; la falta de repeticiones; la no-posibilidad de repasar la información y comprobar palabras o ideas; las limitaciones del tiempo.

Todas estas dificultades con que se enfrenta este medio repercuten directamente sobre la necesidad de que su lenguaje sea muy adecuado al medio. Es decir, las características propias del medio televisión hacen que sea más necesario cuidar el lenguaje. Además, reviste gran importancia debido a que el público receptor de la televisión es infinitamente mayor que el de la prensa impresa, lo que le da una mayor repercusión y consecuentemente responsabilidad.

En cuanto a las diferencias del lenguaje televisivo con respecto al de la radio son pocas, pero sí existe una de relieve y es la posibilidad que tiene la televisión de ofrecer imagen, que puede ser tratada de muy distintas formas y van desde el tratamiento visual de los protagonistas hasta

otras formas como pueden ser los gráficos, que para la información económica son muchas veces una gran explicación y ayuda para el receptor. Pero en cuanto a su mensaje sonoro, las características propias de la radio son aplicables a la televisión en cuanto a claridad, sencillez, redacción ágil y sin terminología que pueda dar lugar a dudas o a tener necesidad de pensar su significado, pues de lo contrario se pierde el hilo conductor.

Javier Gilsanz, jefe de la sección de economía de Televisión Española durante algún tiempo y posteriormente de una cadena privada, ha escrito acerca del lenguaje económico en televisión:

> "Es una exigencia básica para informar de economía en general, pero muy especialmente en televisión. Hay que hacer una lista de "palabras prohibidas" y buscar un código de traducción para el telespectador lo más aproximado posible.
>
> Ejemplos: PIB no, mejor riqueza o producción. Inflación subyacente no, mejor inflación estructural o inflación de fondo, etc. etc. En líneas generales, hay que buscar escribir con frases cortas, directas, traduciendo, pero sin caer en la pedagogía barata. Y siempre buscar ser ameno, contar historias. Pensar cómo se lo contaría uno a un amigo o a la portera. Pocas ideas y claras"[18].

7.6. Precisión y exactitud, compatibles con la claridad

Un clásico ya en la enseñanza del periodismo es Carl N. Warren que ha escrito acerca de la necesidad del periodista de escribir

> "con palabras claras, concisas y directas, con velocidad y sin posibilidad de error"[19].

Si esto es una característica común del periodismo, se acentúa su necesidad en el económico, pues las acusaciones habituales en esta materia se dirigen hacia el lenguaje oscuro y confuso que utiliza.

Sin embargo, las criticas habituales no han hecho caer en la trampa a los periodistas que escriben sobre Economía, que podían haber optado por hacer un lenguaje totalmente asequible pero exento de todo rigor, lo que hubiera provocado una mayor confusión.

En los últimos años se ha suavizado la utilización de términos especialmente técnicos de distintas maneras, pero la más común ha sido explicar determinadas palabras con frases muy cortas. Esto ha permitido y permite seguir utilizando ese lenguaje sin que se pierda precisión y ofreciendo al receptor una explicación que le ayude a comprender determinadas informaciones.

Así pues, la claridad sigue siendo un reto para el periodismo económico, a pesar de todo lo que se ha mejorado en este terreno en los últimos años, y existen sin lugar a dudas escalas en el nivel de claridad, pero que serán similares a las batallas que existen en otras materias del periodismo por ganar en un lenguaje adecuado a los públicos receptores.

Félix Monteira, periodista de El País escribía en el año 1985 acera del lenguaje económico y su especialización:

> "La realidad es que la información económica, excesivamente anclada en su carácter especializado, ha concedido una importancia menor a las técnicas de expresión periodística en el convencimiento de que los contenidos del texto por sí solos son un mensaje suficiente para los conjunto de los lectores interesados en ella. Pero no puede olvidarse el interés general que suscitan los temas económicos, lo cual obliga a un esfuerzo de adaptación. Es una exigencia que impone el desbocamiento de los actuales límites, porque ha entrado en quiebra la idea de que se trata de una información de élite, dirigida casi en exclusiva a un reducido número de destinatarios"[20].

Dentro de las filas del periodismo económico se pide claramente que se respete este lenguaje técnico de la Economía, al tiempo que se intenta un aumento de la claridad.

Así, claridad y rigor son compatibles y en España se han llevado a cabo técnicas periodísticas ya utilizadas como es la explicación breve. Es decir, ante un término confuso o una palabra que proviene de otro idioma o que es especialmente oscura, se ha utilizado el abrir un paréntesis para explicarla brevemente. Sin duda todavía se puede seguir ganando en este terreno algunas otras batallas, pero sí parece claro, como se ha demostrado, que es compatible la claridad con la precisión con técnicas periodísticas ya experimentadas.

Es cierto también que es distinta la claridad exigida para la radio, que para la televisión o que para la prensa escrita, pues por ejemplo tanto en radio como en televisión dar una cifra de muchos dígitos exacta dificultará su comprensión y, por tanto, se dirá siempre una cifra redonda que al oyente no le dificulte retener, lo cual podría ser tachado de falta de precisión, pero no sería cierto pues siempre se puede utilizar expresiones como: "aproximadamente, por encima de, cercano a...", que harán que el receptor ya conoce que no es una cantidad exacta, pero sí muy aproximada.

Por tanto, las distintas técnicas periodísticas pueden ser fácilmente aprovechadas para que sean compatibles rigor y precisión con claridad y sencillez, lo cual, como ya se ha recogido, tiene distinta graduación, pero puede decirse que se ha ganado considerablemente en este campo en el periodismo español en los diez últimos años.

A modo de conclusión acerca del lenguaje económico, parece más o menos claro que en un análisis se comprueba que ha mejorado considerablemente en los últimos años su claridad, como consecuencia de una mayor formación de los receptores y del esfuerzo de los profesionales.

Otro aspecto de este análisis del lenguaje económico es que se utilizan un gran número de palabras técnicas y que en la mayoría de las ocasiones no se explican sus significados, lo que supone un cierto grado de oscuridad para las personas que se acercan a esas informaciones.

Además, en el lenguaje económico existen un gran número de términos que provienen de otros idiomas lo que representa un grado más de dificultad, y que, habitualmente, el profesional no explica su significado ni su traducción.

El periodista económico tiene miedo a perder precisión en muchas ocasiones y prefiere apostar por la exactitud y no por la claridad, por considerar que el lector de información económica es un público especializado y que busca en esta sección determinadas materias y que no puede defraudar sus expectativas, olvidando la idea que transmitió uno de los directores que más hizo por "The Wall Street Journal", Kilgore: "No escribáis sólo para banqueros; escribid también para los clientes de los Bancos, que son más".

Se utilizan eufemismos o expresiones que no responden a la realidad exacta. Esto en ocasiones por intentos de encubrir una mala realidad económica, y en otras para intentar ocultar datos que se quiere que se desconozcan.

Una formación económica inadecuada, en algunas ocasiones, provoca que el redactor utilice los mismos giros y expresiones que sus fuentes, lo que supone que serán informaciones incorrectas o incompletas tratando de ocultar determinados datos.

Además, la información económica se enfrentará con las mismas situaciones con que se encuentra el resto de la información en cuanto a su lenguaje. Es decir, soportará todos los efectos léxicos que ofrecen las fuentes informativas; la objetividad, claridad, precisión, belleza, también serán objetivo básico de la información.

Martínez Albertos resume con claridad el objetivo de todo periodista:

> "El buen decir, en efecto, ha de ser la meta irrenunciable de todos los profesionales responsables del periodismo. Un buen decir que supone, en primer lugar, una actitud vigilante y combativa contra los menores atisbos de corrupción en el lenguaje de los periódicos, tanto de la corrupción que se produce por el incumplimiento de las normas de la gramática académica, como de la corrupción originada por la ignorancia de las normas que regulan el proceso creador del texto periodístico" [21].

7.7. Citas bibliográficas

1. JIMENEZ, Felipe, *Conclusiones del I Congreso Internacional de la Lengua Española*, celebrado en México, en "ABC", 12-4-97, pág. 59.

2. MARTINEZ HERNANDO, B., *Lenguaje periodístico*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", Ediciones Paulinas, Madrid 1991, pág. 830.

3. Ib. pág. 830.

4. Cfr. FERRATER MORA, J. *Definición*, en "Diccionario de Filosofía", vol. II, Ed. Suramericana, Buenos Aires 1969, pag. 412.

5. La encuesta se hizo pública durante las Terceras Jornadas de Información Económica (19 y 20 de enero de 1984) y la realizó la empresa Alef bajo el título "La información económica en la prensa". El universo fueron lectores con un cierto habito de lectura de prensa. El tamaño de la muestra fue de 700 entrevistas realizadas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Madrid.

6. DEHESA, Guillermo de la, *Una muestra de nuestro lenguaje económico. De la ideología del sustantivo a la retórica del adjetivo*, en "Información Comercial Española", número 545, Ministerio de Comercio y Turismo, enero 1979, pág. 57.

7. ib. pág. 60.

8. MONTEIRA DE LA FUENTE, Félix, *El lenguaje formal y la edición*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 345.

9. LORENZO, Emilio, *La lengua española, hoy. Anglicismos*, en Boletín de la Fundación Juan March, nº 224, Noviembre 1992 Madrid, pág. 11.

10. PEREZ DE ARMIÑAN, Carmen, *El lenguaje en la información económica*, en Revista de Ciencias de la Comunicación, número 2, abril-junio 1997, Sevilla, pág. 51

11. JIMENEZ, Felipe, *Conclusiones*, del I Congreso Internacional de la Lengua Española, en ABC, pág. 59.

12. ABC. *Libro de Estilo de ABC*, Ed. Ariel, Madrid 1993, pág. 47.

13. ib. pág. 48.

14. EL PAIS. *El País. Libro de Estilo*, Ediciones El País, Madrid 1994, pág. 23.

15. HERMIDA, José M., *Cómo leer y entender la prensa económica*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1993, pág. 13.

16. PEREZ CALDERON, Miguel, *La información audiovisual*, edición propia, Madrid 1970, pág. 107.

17. FAUS BELAU, Angel, *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Ed. Latina Universitaria, Madrid 1981, pág. 125.

18. GILSANZ, Javier, *La información económica en televisión*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995, pág. 59.

19. WARREN, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*, ATE, Barcelona 1969, pág. 69.

20. MONTEIRA DE LA FUENTE, Félix. *EL lenguaje formal y la edición*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 355.

21. MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. *El lenguaje periodístico*, Ed. Paraninfo, Madrid 1989, pág.56.

CAPITULO 8. AREAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 8. AREAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

8.1. Materias informativas
8.2. Macroeconomía
8.3. Microeconomía
8.4. Laboral
8.5. Bolsa
8.6. Finanzas
8.7. Agricultura
8.8. Unión Europea
    8.8.1. La opinión española sobre la UE
    8.8.2. La información sobre la UE en España es deficiente
8.9. Interés que suscitan cada una de las áreas
8.10. Citas bibliográficas

La división de las diversas áreas que componen la información económica podría realizarse por distintos conceptos, a pesar de que siempre se llegaría a los mismos resultados. Se ha elegido, no obstante, la forma que se acopla mejor a la existente en las redacciones de los distintos medios de comunicación, con el fin de mantener un criterio práctico. Sin embargo, esta posible división no es la única y los medios de comunicación en ocasiones se ven sorprendidos ante una materia que no saben dónde deberá encuadrarse, pues tendría cabida en distintos lugares de un mismo espacio informativo.

Esto ha sido muy frecuente con algunos escándalos protagonizados por personajes del mundo económico, pero la materia del asunto no tenía relación propiamente dicha con el objeto de este campo.

Otros muchos ejemplos podrían añadirse en este sentido. Cuando comienza el debate de Presupuestos Generales del Estado en el Parlamento es frecuente que se cuestione la pregunta de quién debe cubrir esa información y en qué sección deberá incluirse.

Es frecuente que no exista unanimidad de criterios en los distintos medios a la hora de tratar algunos de estos asuntos y el lugar donde deberá emplazarse. No existe, sin duda, una receta que sirva para dejar fijado un criterio sobre estos asuntos, pero quizá lo más práctico es siempre que sean los periodistas que cubren esas materias o que conocen a los personajes los que delimiten en cada momento el lugar donde deberá ir la información, contando con la generosidad de los respectivos jefes de redacción que en ocasiones ven disminuido su capital humano en su parcela concreta, para que durante el tiempo que sea necesario se dedique a otra sección.

8.1. Materias informativas

La sección económica tendrá, en primer lugar, una gran área que se puede denominar macroeconomía y que engloba distintos aspectos generales de la economía. La microeconomía sería otra área, que trataría aspectos que van desde el consumo y que llegaría hasta el mundo de la empresa.

El área de laboral está muy definida, pues se refiere fundamentalmente a los aspectos estrictamente de las relaciones personales entre empresa y trabajador. Sin embargo, dentro de este área también se encuentran tratadas todas las organizaciones empresariales, así como el organismo estatal de la Seguridad Social.

Las finanzas engloban materias fundamentalmente relativas a Bancos y sus productos. Dentro de este área se consideran incluidos también los Mercados de Valores, entre los que se encuentran las Bolsas.

Agricultura, que como su mismo nombre indica está destinada a cubrir este sector económico y sus implicaciones, tiene un público muy concreto interesado por estas materias, habitualmente relacionado con el campo. Se incluye en este área también la pesca, que en España tiene importancia por lo que representa para la economía.

Unión Europea. Las materias de la Unión Europea suelen referirse a aspectos normativos y siempre en conexión con otros campos ya mencionados, pero que suelen tener gran interés, pues cada día Europa está más unida y toma decisiones muy comunes.

Una última área sería la Internacional. Aquí existe un claro problema en cuanto al tratamiento de esta información y es el relativo a si debe ocupar a las secciones económicas o a las internacionales. No es asunto fácil y no está resuelto. Sin embargo, sí existen organismos internacionales que hacen previsiones o se reúnen para analizar situaciones económicas concretas y que suelen formar parte de las secciones de Economía.

Areas informativas y fuentes son dos aspectos muy relacionados y por eso se ha dejado para tratar al final de esta tercera parte y la una a continuación de la otra, pues están unidas al tiempo que precisan una explicación en ocasiones común.

En cuanto al interés de los públicos-receptores de este tipo de informaciones existen aproximaciones muy exactas en cuanto a las audiencias y al seguimiento.

8.2. Macroeconomía

Para Ramón Tamames la macroeconomía es:

> "Del griego macro, grande y de economía. La parte de la teoría que estudia el comportamiento de los agentes económicos en grandes agregados de demanda, oferta, magnitudes monetarias, variables del producto nacional, etc. La macroeconomía se refiere, pues, a los conceptos de la economía nacional que se miden a través de la contabilidad nacional, tablas input-output, flujos de fondos y análisis monetarios"[1].

El término de macroeconomía fue introducido por Ragnar Frish en 1933 y desde ese momento se utiliza frecuentemente para designar el estudio de la economía de un país a partir de datos globales como pueden

ser la producción nacional, el crecimiento que se produce, la inversión, el empleo, el ahorro, las exportaciones y las importaciones.

En cualquier caso, después de la definición de Tamames abordar un área tan amplia supone más un ejercicio de aproximación a lo que actualmente sucede en los medios de comunicación y referirse a lo que específicamente representa la macroeconomía en el contexto de la información.

Las dos primeras cuestiones que se abordan en la macroeconomía serán el gasto y el ingreso del Estado, que responde en los Presupuestos Generales del Estado al ejercicio que cada Gobierno y año tras año realiza a partir del comienzo del verano que empieza a prepararlos y resuelve cuáles son los aspectos prioritarios del país, para lo cual destina unas cantidades económicas muy concretas. Dependiendo de esas cantidades que el Estado gastará se deberán ajustar con unos ingresos lo que representa una fuente de conflictos, en tanto que no siempre se está de acuerdo en la manera de repartir esos ingresos y esos gastos. El posible desacuerdo se produce tanto en las esferas políticas, incluso entre el mismo equipo de Gobierno, como también entre las distintas formaciones ideológicas, pues cada una cuenta con criterios propios para el reparto de esos ingresos y esos gastos. Y dentro del seno del mismo Gobierno cada departamento ministerial trata de sacar el máximo provecho económico y considera sus prioridades.

En estos desacuerdos también participarán los diversos estamentos sociales. Pero, en cualquier caso, el 31 de diciembre de cada año el Boletín Oficial del Estado publicará y, por tanto, entrarán en vigor al día siguiente, las principales cuentas del Estado para todo el ejercicio económico.

Esta es, sin duda, una de las informaciones que mayor despliegue informativo representa cada año y que a partir del mes de julio comienza a aparecer en los medios, toda vez que los responsables del Ministerio de Economía comienzan a preparar estas cuentas.

Además, los Presupuestos Generales del Estado tienen importancia en tanto que las decisiones allí adoptadas repercutirán sobre otros aspectos económicos: de la distribución de la renta dependerá, por ejemplo, la creación de empleo; o de la previsión de inflación dependerán los salarios; o lo que se destine para inversiones tendrá implicaciones sobre las empresas, el empleo, etc.

Dos serán los ejes fundamentales de los Presupuestos, que cada año son presentados para su tramitación parlamentaria el 1 de octubre, por un lado el de los gastos y por el otro el de los ingresos. Y tanto lo uno como lo otro es objeto del análisis periodístico.

Los ingresos del Estado también representan un importante caudal de información, pues dependerá del volumen de estos lo que cada ciudadano deberá aportar. Las implicaciones del ingreso son de gran trascendencia, pues se ajustan determinados impuestos a las necesidades del Estado y repercutirá en ocasiones directamente sobre el poder adquisitivo de la población. Toda la tributación estará enmarcada en el ingreso, a pesar de que el Estado tiene otras fuentes de ingresos, pero que son de menor nivel comparada con lo que representan los impuestos.

Queda puesto de manifiesto, por tanto, que las cuentas del Estado serán uno de los motivos informativos fundamentales en el año económico por todas las implicaciones que conllevan durante los siguientes doce meses.

Una vez que el Estado ha marcado las pautas económicas para un año, los otros aspectos informativos a tener en cuenta serán, a partir del 1 de enero, ofrecer los resultados macroeconómicos y la ejecución y marcha de esas grandes cuentas.

Queda pues claro que una vez cerrado el Presupuesto del año, informativamente lo siguiente será ofrecer los resultados del mismo. Para ello, los responsables del Ministerio se preocupan de que así pueda ser. En este sentido, la transparencia informativa sobre estas cuestiones ha

alcanzado buenas cotas y no es difícil que faciliten esta información, una vez que se han obtenido los datos en el departamento correspondiente. Distinto será, sin embargo, la interpretación de esos resultados, pues dependerá de lo favorables que sean para que se destaquen unos aspectos u otros.

Dentro del área macroeconómica hay una serie de variables, dependientes de lo fijado en los Presupuestos, que tendrán trascendencia mes a mes. Los datos globales serán el PIB, la inversión, el ahorro, el empleo, las exportaciones y las importaciones. No obstante, por ejemplo, el empleo estará enmarcado dentro del área de laboral, con entidad y periodistas propios.

El Indice de Precios al Consumo, que se conoce en día fijo y sobre el que el Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrece abundantes datos, será una cuestión esperada, pues tiene repercusiones sobre otros muchos aspectos de la economía. Además, el intento habitual de todos los Gobiernos por controlar la inflación hace que su resultado sea muy esperado.

Las implicaciones que tiene el resultado de inflación sobre la vida de los ciudadanos hace también que sea una variable esperada por gran cantidad de personas, sin necesidad de tener amplios conocimientos sobre economía. Así, por ejemplo, tiene repercusión sobre las subidas salariales, o sobre las pensiones. También sobre el alquiler de viviendas y, lógicamente, sobre el día a día de algunos productos de uso habitual.

Por ello es frecuente que sea objeto de la apertura de la sección económica de los distintos medios de comunicación el resultado del IPC el día que se da a conocer por parte de la autoridad económica.

La evolución sobre el crecimiento económico será otra de las variables que tendrán gran interés, con menor tirón popular, pero de la que dependen otros aspectos. El crecimiento económico está íntimamente ligado a su desarrollo y se mide a través de la evolución del Producto

Interior Bruto. Será referencia obligada para determinar el nivel de desarrollo de una economía.

La medida de este indicador se determina desde, al menos, dos estamentos distintos que suelen ofrecerlo con bastante exactitud y que su resultado va poniendo de manifiesto el grado de cumplimiento de las grandes cuentas del Estado.

La evolución del comercio exterior está considerada como otro de los indicadores de la coyuntura económica que marcan la situación. Mes tras mes es ofrecido el resultado que se produce entre las importaciones y las exportaciones efectuadas en el comercio interior y en el exterior.

El desarrollo de esta variable tiene un interés más para los especialistas. A pesar de todo la dirección general correspondiente del Ministerio de Economía ofrece con todo lujo de detalles el desarrollo de esta evolución, así como los países donde más se ha exportado y los países de dónde más se ha importado.

Pero esta medida tiene un complemento que es totalmente necesario para conocer el "saldo" económico y que es la Balanza de Pagos, estado comparativo de los ingresos y de los pagos, o de las entradas y salidas de la economía por todos los conceptos.

El valor de esta variable económica reside en que del cierre de la balanza de pagos nos dará una cifra que puede ser positiva o negativa. Es decir, si tiene un excedente se producirá un aumento de la reserva de divisas, y si por el contrario si se produce una insuficiencia tendrá una disminución de las reservas o un mayor endeudamiento.

Dentro del área macreoeconómica estará también todo lo relativo a Hacienda y consecuentemente lo que se refiere al ingreso del Estado y a los impuestos. Es una materia que se considera de las importantes, pues una norma cualquiera afecta a muchos miles de personas y su incumplimiento puede ocasionar graves trastornos.

La evolución de este tipo de información en los últimos veinte años ha tenido connotaciones muy propias dentro del mundo económico. Pero entre los principales problemas con que se ha encontrado ha sido la falta de formación del contribuyente, pues sólo con la democracia llega una imposición tributaria que cambia todos los esquemas, y previamente no existía una obligación tan generalizada de tributar. Bien es cierto que también se pagaba por los rendimientos del trabajo, por ejemplo, pero iba implícito entre las retenciones que se hacían en las nóminas de los asalariados.

Posteriormente se pasa a una situación en que se trata de crear una conciencia de que "Hacienda somos todos", pero ante la poca costumbre cuesta cierto esfuerzo y las autoridades fiscales deciden introducir unas muy severas normas para que se cumplan y sanciones fuertes para los que no las cumplan.

Así, se llega, a que, por un lado, la falta de educación fiscal unido a las fuertes sanciones, en lugar de crearse una conciencia tributaria se crea un miedo al fisco, lo que es aprovechado para que la información sobre esta materia sea especialmente dura.

Informativamente ocurre algo similar, es decir, existe poca formación tributaria entre los periodistas en la década de finales de los setenta y principios de los ochenta, y además resulta especialmente difícil la materia, pues es muy amplia y cada día surgen nuevas normas, a las que es necesario acudir para poder informar.

Cobra especial relieve en esta situación la figura del asesor fiscal, cuya misión efectivamente es la de asesorar pero tratará de que su voz se escuche ante los resquicios legales que existen favorables al contribuyente y en los que Hacienda a veces no ha reparado.

Toda esta situación y sus agentes hacen que la información fiscal tenga gran importancia y cobre especial viveza, pues, además, afecta de una manera directa sobre la economía de las personas.

Cada mes el Ministerio de Economía y Hacienda informa sobre la evolución de los ingresos y del grado de cumplimiento con relación a lo establecido en los Presupuestos de ese año. Esta información es seguida muy directamente por los responsables económicos, pues refleja bien el desarrollo de la economía y su crecimiento, pues se verá reflejado en el Impuesto sobre Sociedades, o de la evolución de los impuestos indirectos se podrá deducir cómo va el consumo.

Dentro de los impuestos el mes de mayo es el protagonista, pues en ese mes Hacienda comienza su campaña de la Renta, que afecta a cerca de 13 millones de españoles de manera directa. Con este motivo los responsables fiscales organizan toda una serie de medidas destinadas a informar a los contribuyentes, para la cual se utilizan los medios de comunicación, tanto en su forma publicitaria como en la puramente informativa.

Durante ese mes se explican las novedades del impuesto para ese ejercicio, a pesar de que se conocen desde la aprobación de los Presupuestos en el mes de diciembre, pero se aprovecha para refrescar la memoria del contribuyente. A partir de ese momento y hasta que terminan los plazos para presentar la declaración del impuesto de renta la mayoría de los medios de comunicación introducen "consultorios fiscales" que son bien acogidos por los receptores y en los que se reciben gran cantidad de preguntas. Tanto radios, como medios escritos acuden a este tipo de consultorios, siempre con mayor número de preguntas que respuestas pueden darse, tal y como queda constatado año tras año en los medios escritos en que se reciben gran cantidad de cartas y en los últimos años a través de los nuevos medios al caso, como son la red de correo electrónico (E-mail) y un medio ya más tradicional como es el fax. El volumen de consultas habitualmente es superior al que puede darse respuesta.

Dentro de los Presupuestos Generales del Estado hay otro gran capítulo en importancia y son las cuentas relativas a la Seguridad Social. En volumen económico tienen gran relieve, pues rondan los diez billones de pesetas en el año 1997.

Ese dinero proviene de lo que pagan los trabajadores, las empresas y de ciertas aportaciones del Estado, pues habitualmente son deficitarios. Y ese dinero se destina al pago de pensiones, la sanidad, bajas por enfermedad y otras prestaciones de tipo social.

Una de las claves por las que el periodismo económico ha prestado gran atención por estos asuntos es por la dificultad en que se encuentra este organismo para que en el futuro se puedan pagar las pensiones. Este problema, no sólo español, representa una de las claves del fenómeno de la Seguridad Social y tiene distintas razones por la cual el futuro es incierto.

Para dar solución al problema se han creado desde comisiones de expertos hasta nuevas formas de inversión privada que aseguran el futuro de los mayores. En algunos países han optado por soluciones de las que todavía no se conocen los resultados.

Pero, en cualquier caso, es un aspecto de los Presupuestos del Estado que en la época en que se abre el debate se vislumbra la importancia del problema, sin que se opte por soluciones futuras, si no que simplemente se trata de cerrar un ejercicio económico más, sin que la deuda sea especialmente elevada.

Parece claro que ante una situación de futuro no solucionada, los medios de comunicación se hagan eco del problema y ofrezcan las distintas aristas que presenta la Seguridad Social y se le dedique gran cantidad de espacio informativo.

Dentro de la información macroeconómica los asuntos relacionados con la Seguridad Social están tratados habitualmente por los profesionales que se dedican a los temas laborales. Es decir, esta materia está catalogada dentro de la especialización de laboral, que a su vez forma parte de la de Economía.

8.3. Microeconomía

El paso por la microeconomía en la información económica es obligado. Parece que las secciones económicas de los medios de comunicación se sienten menos cercanas a las materias que componen la microeconomía, pero, sin embargo, no es así, pues es una visión distinta de la economía, y de la que trata de llegarse al mismo lugar que en la macroeconomía, es decir, a la mejor utilización posible de los recursos.

Utilizaremos tres definiciones de microeconomía para entrar en el estudio posterior de este tipo de información. Ramón Tamames la define de la siguiente manera:

> "Parte de la Teoría económica que analiza la lógica subyacente del comportamiento individual de agentes económicos como el empresario, el consumidor, etc., y las nociones que se derivan del mismo como beneficio, utilidad, formas de mercado, etc."[2].

Otra definición aporta algún dato más acerca de la microeconomía:

> "Estudio de las acciones económicas de los individuos y pequeños grupos bien definidos de individuos: el productor, el consumidor, el ahorrador"[3].

Por último, una aproximación mayor al término y muy arraigada en Estados Unidos:

> "Visión de abajo arriba de la economía, que centra la atención en cada economía doméstica y en cada empresa"[4].

Cuando en términos periodísticos se asignan misiones a los redactores de una sección económica, se habla de microeconomía para, efectivamente, referirse al periodista que se dedicará a informar sobre todo del mundo de las empresas, en su amplio sentido, pues dentro de esta posibilidad existirán otras posibles divisiones.

Dentro de la información microeconómica existen otras materias, como puede ser el ahorro, o el consumo, pero que en el caso concreto del ahorro y sus procesos para llegar a él se trata desde finanzas.

No está exenta de ciertos problemas el tratamiento de este tipo de información y más que la información en ocasiones su organización y asignación de funciones de los periodistas. Sin embargo, parece que ya

en los últimos años se ha logrado que este tipo de información pueda ser objeto de una primera página de un periódico o que comience un informativo con algo sobre el mundo de los negocios.

Los periodistas más veteranos del mundo económico todavía recuerdan cómo informar sobre una empresa concreta resultaba más bien un ejercicio publicitario que puramente informativo. Con el paso de los años esto ha cambiado considerablemente y aunque en ocasiones existan reminiscencias no deseables el balance general es positivo en cuanto a la información económica de las empresas se refiere.

Existe una división del mundo empresarial que se utiliza fundamentalmente a la hora de organizar una sección económica. Así, el sector público empresarial estaría dentro de esta subsección, las multinacionales podría ser otro, la industria... Además, existe otra división muy característica que sería por sectores: automoción, informática, distribución, seguros, construcción, por citar sólo algunos de los más importantes, pero que la lista se podría alargar a bastantes sectores más que tienen su importancia por lo que representan en el Producto Interior Bruto.

Uno de los problemas que existe es conocer cuando una empresa es noticia. Está claro que existen determinados sucesos como pueda ser la presentación de una suspensión de pagos, o su levantamiento, o una unión con otra del sector, o una fusión, o una compra, etc. que son claramente noticia y que su tratamiento dependerá de la repercusión que tenga, tanto por el número de personas a las que afecta como por el volumen económico que representa el suceso. Sin embargo, existen otros aspectos que son difícilmente identificables como noticia. Es el caso concreto de informar sobre los resultados del ejercicio económico de una empresa muy concreta. Aquí las incógnitas que se abren son muchas: si realmente la empresa tiene un volumen como para que la información interese a un grupo importante de personas; si sus competidores no se verán afectados por esa información; si existe un interés real para el receptor o simplemente hay presiones publicitarias. Algunas otras incóg-

nitas podrían enumerarse dentro de este complejo mundo informativo de las empresas.

Hay un caso concreto que año tras año se produce de la misma manera de una empresa de capital español y es El Corte Inglés. A finales del mes de agosto -mes de sequía informativa en las secciones de Economía por ser periodo de vacaciones- la empresa celebra un Consejo de Administración donde se da cuenta de los resultados del ejercicio económico anterior y se reparte la memoria, que contiene el balance económico. Este Consejo se celebra en domingo por la mañana y no se convoca una rueda de prensa posterior para informar sobre los resultados. Simplemente se hace llegar a todos los medios de comunicación que lo solicitan la memoria con una nota explicativa.

Por ser la empresa que es, en cuanto a facturación, beneficios, número de personal que trabaja en ella, es habitual que la información facilitada por su gabinete de prensa sea la primera información de todas las secciones de Economía. Se le permiten una serie de cosas que a otras empresas no se les permitiría, pero que a esta sí se le permite por una serie de aspectos que ya nadie se cuestiona. Entre los más destacables está que El Corte Inglés es uno de los primeros anunciantes en España.

Este caso es un ejemplo claro de la problemática que representa la información de empresas en los distintos medios de comunicación. De una parte, en ocasiones las empresas son las que no quieren dar información a la prensa, pues consideran que no es necesario y que no les beneficia, y de otra existen otro tipo de sociedades que desean promocionarse a través de los medios de comunicación y con gran agudeza saben introducirse para ofrecer aspectos que pueden rozar lo publicitario.

A pesar de todo, el mundo de la empresa tiene gran importancia para el conjunto de la economía española y siempre que el periodista no se centre sobre aspectos de escasa importancia serán bien recibidos por el público. Julio García Castillo con una cita de Paul V. Sheehan ("Reporto-

rial Writing") pone de manifiesto el interés de estos asuntos empresariales:

> "Los negocios y las finanzas, directa o indirectamente, afectan a las vidas de la mayoría de las personas: empresarios, accionistas, obligacionistas, empleados y consumidores. Algunos de los asuntos de general interés son empleo y desempleo, precios e inflación, contratos de trabajo y huelgas, así como la intervención estatal y los impuestos"[5].

En cuanto a la información sobre la industria, que también está dentro de la microeconomía y enclavada en el mundo empresarial, tiene también matices distintos. Estamos acostumbrados a oír hablar de esta información como aquella a la que conciernen todas las reconversiones, siempre especialmente conflictivas por lo que han representado de paro y cierres.

Sin embargo, la industria tiene en el conjunto de la economía española un protagonismo importante, pues del resultado de la producción industrial dependen otros aspectos de la economía y, además, representa casi un tercio de la producción nacional y el número de empleados en la industria es el más alto proporcionalmente con el resto de empleados.

En lo relativo al sector público empresarial, la imagen que existe en España es la de un sector con cifras millonarias de números rojos y que han sido empresas siempre en pérdidas, con poca rentabilidad y mal gestionadas.

Parece que en los últimos tiempos la privatización de algunas de ellas ha hecho que los ciudadanos hayan recuperado algo de confianza en estas empresas. Es el caso de Repsol, Argentaria, Endesa. Así como de la nueva organización que se le ha dado al antiguo Instituto Nacional de Industria (INI) que fue durante un largo periodo de tiempo un grupo ca-

racterizado por tener empresas con perdidas y, fundamentalmente, mal gestionadas.

Pero convendrá conocer el origen del INI. Fue creado el 25 de septiembre de 1941 en un intento de ordenar e impulsar la industria española. Ha tenido distintas etapas, pues desde esa fecha se le ha tratado de dar un orden a este organismo. Hasta el momento han sido cinco. La primera llega hasta 1958 y trata de desarrollar la industria básica española. Se constituyen una serie de empresas: Calvo Sotelo (posteriormente se llamará Repsol), Endesa, Enher, Iberia, Enasa (después Iveco-Pegaso), Ensidesa y Seat.

En la segunda etapa, que alcanza hasta 1963, se convierte en un instrumento del Plan de Estabilización de 1959 y pierde su agresividad empresarial, pues la economía española toma nuevos rumbos.

La tercera etapa, que llega hasta el año 1977, pasa a depender del Ministerio de Industria y consecuentemente trata de apoyar a determinadas empresas en crisis. Así, adquiere las minas de carbón que introduce en Hunosa; la siderurgia, en Uninsa; las papeleras, en Ence; los astilleros, en Astilleros Españoles; y, los paradores, en Entursa. Todo esto provoca fuertes pérdidas económicas y pasa a ser una empresa en crisis permanente.

Así, se considera necesaria una reordenación que lleva a crear Teneo en 1991, y que se hace para separar las empresas rentables de las que no lo son. Posteriormente, entre el año 1996 y 1997, se hacen nuevas readaptaciones, pero la fundamental será la privatización total de algunas de estas empresas agrupadas en el antiguo INI.

La salida a Bolsa de algunas de estas sociedades le han dado una buena imagen, porque esas empresas se han destacado rápidamente por los buenos resultados y rentables para sus inversores.

Quizás las empresas públicas han sido las que más atención informativa han acaparado en los últimos años. Durante los Gobiernos que van de los años 1982 a 1996 se habló en ocasiones de privatizar algunas de estas sociedades, pero posteriormente era desmentido, pues no era propio de la ideología gobernante. Esto generó gran cantidad de información durante ese periodo de tiempo, pues algunos de sus ministros consideraban que la única salida favorable a estas empresas era su privatización.

Con el paso del tiempo algo ha cambiado esta situación y empresas públicas como puede ser Iberia ha dado en 1996 unos resultados económicos positivos y ha pasado de tener en el ejercicio anterior números rojos a los negros del siguiente ejercicio.

Todo esto ha supuesto un cambio en la información, pues en un primer momento supuso que esto podía ser noticia destacada, pero la repetición de estos resultados hace que ya sea menos noticia, puesto que lo normal de una empresa es precisamente obtener beneficios.

Otra variante de la microeconomía y que acapara también atención informativa es el mundo de las multinacionales. La evolución económica española, junto a la entrada de capitales extranjeros en nuestro país, unido a la globalización de los mercados, todo ello ha hecho que aumente de forma considerable el interés por determinadas informaciones de empresas implantadas en gran cantidad de países, como pueda ser Coca Cola, o de los personajes que crean las empresas, como son Lee Iacocca, Bill Gates, Giovanni Agnelli...

El seguimiento informativo de estas empresas suelen realizarlo los corresponsales donde está la sede central de la empresa, lugar donde suele producirse la información. Pero, en ocasiones, una decisión empresarial de una multinacional puede tener graves repercusiones en un país. Como ejemplo claro, que todavía tiene repuntes informativos -ahora fundamentalmente en los Tribunales-, está KIO, inversiones realizadas por

los kuwaitíes en España, a través de su agencia oficial y que ha tenido gran trascendencia.

A pesar de que cada día se da más información sobre empresas multinacionales, en ocasiones no resulta sencillo omitir una noticia de nuestro país para dar otra de fuera de nuestras fronteras. Sin embargo, puede ser, algunas veces, una mala valoración informativa por la trascendencia que pueda tener la una y la otra.

8.4. Laboral

La información laboral ha acaparado durante largo tiempo un importante protagonismo en el panorama español. Siempre ha estado muy unida a los conflictos existentes entre empresarios y trabajadores, los cierres patronales y las negociaciones empresarios-sindicatos-gobiernos.

Este tipo de información está dentro de la sección de Economía, o en el caso del diario El País da nombre a la sección: "Economía-Laboral".

Francisco Esteve Ramírez escribía en 1983:

> "En la prensa española suele tratarse a la información laboral como la "cenicienta" informativa. Se le reserva poco espacio, se le

dedican las últimas páginas, no hay apenas artículos de opinión, carece de despliegue gráfico, etc. Podemos afirmar que su tratamiento informativo no responde, en general, a su importancia real, ya que la temática sociolaboral afecta a millones de personas que tanto en su calidad de empresarios o de trabajadores son protagonistas de las noticias relativas al mundo laboral"[6].

La investigación de Esteve que data de los primeros años de la década de 1980 tiene interés en cuanto es un profundo análisis acerca de la información socio-laboral en España y es el primer trabajo de estas características.

Esteve ha definido la información laboral como:

"aquella parte de la información especializada que aborda la problemática socio-laboral

* analizando la realidad coyuntural desde sus ángulos social, económico y político mediante la aportación de todos aquellos elementos de juicio válidos y necesarios,

* profundizando en las posibles causas y motivaciones de los hechos narrados, a través de los testimonios de los diversos agentes de la noticia,

* y aduciendo las distintas soluciones aportadas a dicha problemática.

Todo ello efectuado de forma objetiva, imparcial y veraz, utilizando un lenguaje claro y un estilo conciso"[7].

Una vez definida la información laboral es necesario hacer mención a que en la actualidad ha adquirido su dimensión adecuada y ningún me-

dio informativo tiene inconveniente alguno para abrir con una información laboral y, al contrario, que hace algunos años no es una información sesgada o parcial, sino que responde en gran medida a la realidad.

Es frecuente que en la actualidad comience un informativo -hablado, escrito o audiovisual- con una información laboral, o con las declaraciones de algún líder sindical o patronal. También puede ser objeto de un editorial en los medios escritos sobre todo. Al tiempo que es frecuente que los ciudadanos conozcan a los dirigentes sindicales y empresariales sobradamente.

No deja de tener interés el estudio sobre la evolución de la información laboral en España durante los últimos 25 años, pero está fuera de las pretensiones de esta tesis. El proceso que se ha producido no sólo en nuestro país sino en muchos otros de occidente tiene unas implicaciones de giro que sólo la perspectiva histórica nos dejarán ver el conjunto del bosque.

Uno de los aspectos a tratar en laboral, como es la huelga era, hasta el decreto-ley de 22 de mayo de 1975, ilegal y se encontraba tipificada como delito en el Código Penal, lo que hace concluir que hasta ese momento este tipo de información era muy difícil de sacarla adelante. Al mismo tiempo, los sindicatos son ilegales hasta 1977, razón por la cual tampoco se podía informar de manera trasparente de sus actividades, a pesar de que las tenían y fomentaban en la clandestinidad.

Resulta muy interesante la aportación que hace Esteve sobre el desarrollo de la información laboral en España si hacemos una comparación con la situación actual:

> "La información laboral se va configurando como parcela determinada del espacio informativo, desde tiempo reciente. Hasta la década de los años setenta, especialmente en la prensa española, se incluían las noticias referentes a la temática laboral dentro de la

sección de política nacional o incluso en la de sucesos si se trataba de informar de algún accidente laboral. Este tratamiento informativo se producía al considerar las noticias laborales, casi exclusivamente, desde el punto de vista de la conflictividad o de la alteración del orden público, no desde el ángulo de las normales relaciones democráticas de las distintas fuerzas sociales-economómicas.

Sin embargo, y especialmente desde la nueva situación política española, se ha observado una notable mejora en el tratamiento -cuantitativo y cualitativo- de las informaciones sociolaborales. La legalización de las distintas organizaciones sindicales, la proliferación de periódicos y revistas especializadas en el tema laboral, la mayor libertad de expresión en el tratamiento de los conflictos sociales ha supuesto una notable mejora en la información que sobre esta temática se ha venido produciendo en estos últimos años. Un dato a destacar en este aspecto es el abundante número de publicaciones sindicales surgidas estos últimos años, tanto por parte de las diversas organizaciones sindicales, como por parte de comités de empresa"[8].

Pero, efectivamente, habría que señalar previamente que la información laboral en este momento ha cambiado tanto en su tratamiento como en su temática. En concreto, de los años 1975 a los actuales 1997 se ha dado un salto cualitativo en cuanto a la información laboral, pues en aquellos años y posteriores estuvo concebida como el conflicto social, la huelga, el expediente de regulación de empleo, para situarse en este momento en los términos propios y que marcan su identidad. Es decir, materias como las antes señaladas ya no configuran el panorama informativo español, sino que su protagonismo lo han adquirido otros aspectos como puede ser el empleo y su calidad, así como las formas de contratación, o todo lo relativo a las pensiones, por citar sólo algunos ejemplos. En este sentido, Miguel Valverde ha escrito:

> "No es descabellado afirmar que está en el convencimiento de todos los que han trabajado en la información laboral durante los últimos diez años que en este período ha habido una cierta connivencia entre los medios de comunicación y los sindicatos. Y debido a ello, las centrales obreras CCOO y UGT, sobre todas las demás, han gozado de una influencia en la vida española muy por encima de lo que realmente representan actualmente en número de afiliados"[9].

En la actualidad el sector de laboral, dentro de la secciones económicas, cubre cuatro aspectos fundamentales: coyuntura laboral, coyuntura empresarial, empleo y prestaciones. Para cubrir esta información se servirá de: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, sindicatos y organizaciones empresariales. De estos grandes organismos dependerán otros que serán la base sobre la que se configure la información laboral.

En cualquier caso, el periodista especializado en Economía y que a su vez está dedicado a temas de laboral tratará fundamentalmente con esas instituciones que le servirán como fuente informativa, aspecto este último que trataremos en el próximo capítulo. No obstante, cada periodista se buscará otro tipo de fuentes, ajenas a estos organismos, que también le sirvan para su mejor hacer en el periodismo laboral.

En cuanto a la división de los asuntos laborales realizada, el asunto estrella en coyuntura es el de los salarios y todas las implicaciones que esto supone. Por una parte, el Gobierno se fija un objetivo de inflación y tras este objetivo pide que los salarios suban en la misma cuantía que el IPC. A partir de aquí se mantiene durante todo el año un sinfín de declaraciones que encabezan tanto los dirigientes sindicales, como los empresarios y el Gobierno por su parte. Cada uno de ellos manifiesta sus propuestas concretas, y siempre son los mismos respondiendo a los intereses respectivos. La defensa de cada uno de los planteamientos siempre tendrá acogida en los distintos medios de comunicación y representará, según el relieve y lo entrado que esté ya el año, un asunto que ocupará

destacados espacios, pues se considera un asunto de importancia para la mayoría de las personas.

Otras materias sobre las que se informa en la coyuntura laboral están referidas fundamentalmente en la actualidad a aspectos tales como la contratación, los modelos y posibilidades de los mismos. En algún caso conflictos puntuales en determinados sectores de la actividad, pero que este tipo de información es muy escasa porque de no ser una gran empresa la afectada con sucursales en muchas ciudades españolas, se considerará que tiene carácter local y se dará como tal fuera de las páginas de economía.

En cuanto a la coyuntura empresarial, es frecuente que las organizaciones empresariales realicen informes de tipo económico sobre su situación y evolución. Siempre estarán reflejados en los mismos las necesidades empresariales y se pedirá al Gobierno respectivo que adopte determinadas medidas en beneficio de las empresas. Suelen ser análisis que se recogen bien los medios de comunicación, en tanto que suponen las peticiones que los empresarios hacen al Gobierno y en ocasiones a los sindicatos para mantener y mejorar la situación empresarial. También se ofrecen otras informaciones más puntuales sobre determinados aspectos de tipo análisis sectorial o sobre algún asunto relacionado con otros temas laborales, como puede ser la evolución del empleo.

En cuanto al tratamiento informativo del empleo, suele ser materia a la que se le da prioridad. Ciertamente estará marcada por su cantidad, es decir, dependerá del resultado, pero siempre tendrá importancia debido a la sensibilidad que existe sobre el gran número de personas paradas que existe, fenómeno que además es extensible a otros países lo que hace que sea mayor su dimensión.

Una vez que se dan a conocer los resultados mensuales sobre la evolución del número de nuevos contratados y la comparación que se hace con el resultado del año anterior, suelen intervenir tanto Gobierno como sindicatos y empresarios para hacer una valoración del dato ofreci-

do. Tanto declaraciones como resultados acapararán la atención informativa del día en materia económica.

El otro gran apartado de la información laboral es el de las prestaciones de la Seguridad Social. Dentro de este organismo existen distintas posibilidades en cuanto a la información se refiere, pero la fundamental será la relativa a las pensiones, pues el número de personas que reciben las mismas es alto y las variaciones que se produzcan sobre ellas siempre tienen interés.

La temática de la información laboral, puede asegurarse, es de buena acogida general en cuanto supone el tratamiento del quehacer diario de la mayoría de las personas o de sus familias y la manera de recibir una contraprestación por unos servicios realizados.

La distinta legislación sobre la materia tiene interés para el gran público, aunque en ocasiones resulta costosa de entender, por lo que cuando en los medios de comunicación se explican bien esas nuevas leyes es seguido por gran cantidad de personas.

Puede afirmarse, tal y como veremos al final de este capítulo, que la información laboral es una de las que más receptores tienen, tanto por su importancia como por el número de personas a las que suele afectar.

8.5. Bolsa

Con el nombre habitual de Bolsa se denomina al mercado organizado y especializado en el que se efectúan operaciones de compra-venta de valores mobiliarios: acciones, obligaciones, fondos de inversión, etc. En España para tutelar el funcionamiento de las Bolsas se creó la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que además tiene la potestad de regular, vigilar y sancionar.

En términos informativos la Bolsa es, sin lugar a dudas, la que mayor espacio acapara, pues los periódicos dedican cada día que abren los mercados un número de páginas similar al del resto de informaciones económicas y en ocasiones superior para ofrecer el resultado de los principales valores del día anterior. Es frecuente también que en los boletines informativos horarios de las emisoras radiofónicas se ofrezca una infor-

mación de como evolucionan las Bolsas y al cierre del mercado, a las 5 de la tarde, se dé el resultado de ese día. Las televisiones, por su parte, ofrecen menor cantidad informativa sobre esta materia, excepto el día en que los mercados por algún motivo están revueltos y la evolución del día así lo exige. Pero, en líneas generales, las televisiones son las que menos información ofrecen de los mercados bursátiles.

En 1992 Luis Ignacio Parada, conocido periodista económico que diariamente tiene un recuadro en las páginas económicas del diario ABC y que tiene un importante número de lectores, a tenor de las cartas recibidas de ellos, se preguntaba en su columna ¿Quién lee las páginas de Bolsa? La respuesta es controvertida, pero los datos que ofrece son para tenerlos en cuenta, pues cuentan con el rigor de una de las secciones del periódico que diariamente realizan ese trabajo.

Bajo la pregunta ya referida como titular, Parada se respondía:

> "El año 1991 este periódico publicó, gratis, 1.680 páginas de información bursátil de un total de 26.674: el 6,3 por ciento. La misma proporción que el total de páginas que dedicó a Opinión; la mitad de toda la información Nacional; dos tercios del espacio dedicado a Deportes; lo mismo que toda la sección de Espectáculos; el doble que Televisión; el triple que todas las colaboraciones. En el resto de los diarios de información nacional las proporciones son muy similares. Bueno, pues, si por mí fuera, los periódicos dejarían de publicar mañana mismo las cotizaciones de Bolsa. Al menos, dejarían de publicarlas gratis. En un mercado electrónico en tiempo real, nadie compra o vende hoy tomando como referencia la cotización del día anterior que sale en los periódicos. Una información semanal; subidas o bajadas que sobrepasen un porcentaje determinado; sólo los títulos que cuentan con más de cien mil accionistas sería más que suficiente para el lector "no profesional". Los beneficios de este despilfarro de papel y tinta no son los lectores, sino las instituciones, entidades y particulares relacionados con los mercados de dinero, valores, divisas: el Estado, las empresas que figuran en los cuadros; las sociedades de Bolsa, los "brokers", las gestoras

> de patrimonios. Cuando en 1966 el "Times" decidió dejar de publicar los anuncios por palabras en su primera página, ni descendió el número de lectores ni la "aventura" tuvo el más mínimo reflejo negativo en la cuenta de explotación del periódico. Ya digo, si por mí fuera..."[10].

La opinión de Luis Ignacio Parada ofrece una serie de datos que, sin duda, son clarificadores de lo que representa en número de páginas esta sección para los periódicos. Además, tampoco puede olvidarse que estos medios de comunicación tratan de ofrecer un servicio a sus lectores con estas páginas. No obstante, ya algunos medios especializados han empezado a cobrar una cantidad pequeña por cada empresa que se publica y contratan un servicio. Es posible que no andemos lejos de que esto sea una realidad para todos los medios de comunicación a corto plazo, pues efectivamente el coste económico es elevado y sería cuestión de lograr un acuerdo entre todos los medios de comunicación que publican diariamente la evolución del mercado bursátil.

En España se produjo una reforma de las Bolsas en julio de 1989 que supuso para estos mercados un cambio de importancia. Donde más se notó este cambio -para un observador exterior- fue en la manera de contratar, en el que perdió protagonismo la contratación en el mismo parqué, en el conocido mercado de corros, por el sistema a través de ordenador.

El método actual para la contratación es asistido por ordenador y está sujeto a la normativa del mercado continuo, lo que afecta al 98 por ciento del mercado de acciones español. Es decir, tan sólo un 2 por ciento sigue realizándose a través del sistema antiguo de corros.

Moisés Romero, periodista especializado en la información bursátil afirma:

> "El mercado continuo es el mercado, ante todo, de la transparencia. En tiempo real se observan las posiciones de compra y de venta a los precios determinados y se conoce la sociedad que compra y que vende, algo que no sucedía en la etapa bursátil anterior. La manipulación de precios es prácticamente imposible y sólo las aplicaciones (operaciones realizadas a precio convenido fuera de hora) restan eficacia a este sistema debido a que los pequeños inversores, por la normativa vigente al respecto, no pueden acceder a este sistema"[11].

No obstante, el cambio fundamental operado en la reforma de la Bolsa es la desaparición del protagonismo de los agentes de cambio y bolsa que eran los que cumplimentaban las órdenes de compra-venta en el mercado de corros. Los empleados de estos agentes recogían las órdenes en sus despachos y luego las ejecutaban en los corros, lo que hacía que la transparencia fue muy poca, pues no se podía conocer si el precio adjudicado a un inversor era o no el correcto.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores es la protagonista de la Bolsa, tras la reforma de 1989, en cuanto a tutela de la misma se refiere. Entre otros aspectos, una de sus misiones será custodiar para que en un día los mercados bursátiles no puedan tener una caída superior al 15 por ciento, de tal manera que si en algún momento se alcanzara este límite, la CNMV daría la orden de cerrar el mercado y que no se pudieran realizar más operaciones. Esto garantiza al inversor un cierto nivel de confianza y la seguridad de que aquellos crash de tiempos pasados no volverán a producirse en el futuro. En la actualidad una caída se puede producir pero de manera escalonada en el tiempo, lo que hace que por el mismo mecanismo del negocio esto sea muy difícil que se produzca.

Otro de las muchas misiones de la CNMV es la investigación sobre posible información privilegiada. Sin embargo, este es un asunto espinoso, que trataremos más adelante, y sobre el que en España existe poca legislación. Pero, la CNMV está pidiendo legislación para que se persiga

este fenómeno, tal y como ocurre en otros países, aunque es cierto que es asunto difícil y sobre el que tiene que primar la ética por encima de las posibilidades legales.

La información bursátil requiere, sin duda, auténticos expertos, que no puedan ser influidos por determinados "valores", o que por su desconocimiento puedan inducir al error. Kostolany, experto en Bolsa, ha escrito:

> "Es muy importante interpretar las noticias y esto se hace muchas más veces equivocada que acertadamente. La falsa interpretación de las noticias es la más peligrosa"[12].

Los periodistas bursátiles parecen tener un trabajo más sencillo ahora con las nuevas técnicas introducidas en todas las redacciones. Sin embargo, se ha perdido algo el contacto con el inversor y para conocerlo es necesario montar el dispositivo habitual de cualquier periodista, pero que en épocas anteriores resultaba más sencillo pues éstos se podían encontrar en el parqué.

8.6. Finanzas

Las finanzas es una parte de la economía de gran importancia en cuanto a sus posibles contenidos informativos y de utilidad para los receptores. Sin embargo, está mejor encuadrada en las secciones de los medios de comunicación que como una de las partes de la economía.

Pero podríamos afirmar que, en términos generales, el sistema financiero comprende a las instituciones que intervienen en las transferencias de ahorros de las economías familiares y empresariales, así como en sus inversiones.

Para la realización de estas operaciones hay, fundamentalmente, dos entidades: los Bancos y las Cajas de Ahorros. Además, existen otro

tipo de entidades financieras que se dedican a canalizar los ahorros hacia determinados activos y a orientar a sus clientes en este sentido.

Los Bancos están dirigidos al comercio del dinero y desarrollan un papel de intermediario entre el ahorro y la inversión. Dentro de la inversión estará la concesión de créditos. Pero los Bancos han desarrollado otros aspectos como servicios financieros, pago de recibos y otros productos que están dando buenos frutos a estas entidades.

Las Cajas de Ahorros no tienen, como los Bancos, un fin de lucro pero ofrecen un servicio similar a sus clientes. Canalizan algo más del 50 por ciento de los depósitos. Su propiedad es de distintas instituciones u organismos, como pueden ser ayuntamientos, diputaciones, comunidades... Los beneficios que obtienen suelen destinarse a fundaciones con destino a actos benéficos y culturales.

Por último, el sistema financiero español se constituye con unas entidades, de intermediarios financieros, que gestionan el ahorro de sus inversores y que lo destinan a generar recursos de la manera que consideran más rentable para sus clientes, al tiempo que se lo ofrecen a unos prestatarios que los necesitan.

Finanzas tendrá a su cargo todo lo relativo al Banco de España y su política monetaria. La personalidad jurídica propia dada a este organismo en 1992 le hace cobrar especial fuerza e interés informativo.

El Banco de España nace de la fusión en 1847 del Banco de San Fernando y del Banco de Isabel II de la que se crea el Nuevo Banco Español de San Fernando. Pero es en 1856 cuando se adopta el nombre de Banco de España aunque sigue siendo una institución privada. En 1874 se le concede el monopolio de emisión de billetes a cambio de la concesión de un préstamo al Estado. Sin embargo, esta situación se mantiene en el tiempo y en 1962 la Ley de Ordenación del Crédito y de la Banca lo hace pasar a ser de titularidad pública. Desde ese momento el Banco de

España es propiedad del Estado, siendo un organismo autónomo, con personalidad jurídica propia.

Desde 1992 el Banco de España tiene plena independencia en su política monetaria, según se establece en el Plan de Convergencia de la Unión Europea. Hasta ese año asesoraba a los responsables del Ministerio de Economía y Hacienda en la definición, orientación y ejecución de la política monetaria y crediticia.

Le corresponden una serie de funciones: emisión y puesta en circulación del dinero legal; es el supervisor de los Bancos y encargado del sistema crediticio; Banco del Estado, encargado de gestionar los cobros y pagos del Estado; controla las reservas de oro y las divisas; y, por último, es el gestor de la política monetaria.

Estas funciones del Banco emisor nos ponen de manifiesto las necesidades informativas tan amplias que deberán cubrir los periodistas especializados en esta parte de la economía.

La información financiera, además, informará de todos los Bancos y sus operaciones. En este sentido, en el año 1991, y según un estudio realizado por Mediatique sobre la información empresarial y financiera en España señalaba:

> "Durante 1991, el sector que generó un mayor número de noticias empresariales en los medios de comunicación escritos fue la Banca. Este sector protagonizó el 26 por cientos de la información"[13].

Esto lo puede avalar también lo publicado por uno de los diarios económicos:

> "Una muestra de la actividad y dinamismo del BBV está en que genera diariamente en prensa del orden de 2,5 informaciones diarias, según la contabilidad realizada por el propio Banco"[14].

Pero no hay que olvidar que este tipo de información bancaria no es la que más interesa a los lectores, como se podrá constatar posteriormente, dado que en ocasiones no aporta nada al gran público, sino simplemente al especialista. Así, por ejemplo, determinados nombramientos que parece que tienen mucho interés en ese mundo tan concreto, no interesan lo más mínimo al receptor de tipo general, lo que no hace que se publique en lugares destacados, olvidando que el interés no es tan alto.

Sin embargo, existe otro tipo de informaciones provenientes de los Bancos que sí tienen gran interés para los lectores, como pueden ser las variaciones de los tipos de interés o algunos productos para invertir, etc. Pero aquí también se puede rozar el límite entre información y publicidad.

Al igual que ocurrió con una gran cadena de establecimientos española que durante una temporada de tiempo más o menos larga mandaba notas de prensa, para su inclusión como información, en las que se daba a conocer el comienzo de las rebajas. Claramente esto era puramente publicitario, aunque no por ello dejaba de tener interés informativo, pues al gran público sí le interesaba conocer cuándo comenzaban estas campañas.

Lo mismo ocurre con determinados productos de inversión que ofrece la Banca. En realidad puede informarse de ellos a través de la publicidad, pero el límite entre lo informativo y lo publicitario no es fácil distinguirlo en estos casos, a pesar de que lo publicitario habitualmente tendrá ingredientes informativos.

Otro de las características de la información financiera es la de que es muy necesario ser preciso. En este tipo de noticias suele ser conve-

niente que todo lo que se publica esté absolutamente contrastado y confirmado y, además, el profesional tenga un tacto especial, sin que todo ello implique un trato de favor especial. Pero es necesario no olvidar que la responsabilidad también forma parte del buenhacer profesional. Sobre este aspecto un periodista dedicado a estos asuntos afirma:

> "En Economía, y más aún en Banca, las noticias "cotizan en Bolsa" y hay que tentarse la ropa antes de dar por bueno un original. El mundo del dinero es muy sensible y, a la postre, el mayor imperio financiero tiene el techo de cristal"[15].

El presidente de la AEB durante muchos años, Rafael Termes, también es consciente del peligro que representa una frase inadecuada o una información imprecisa. Así, asegura:

> "Una corta frase en una columna cualquiera puede ocasionar una pérdida irreparable. La sombra de una duda sobre una institución puede acarrear una importante retirada de depósitos"[16].

No obstante, la información financiera, en concreto la que se refiere a Banca ha adquirido el relieve preciso. Es decir, se ha comenzado a superar aquellos momentos en que las intrigas y las luchas por determinados poderes dieron gran relieve a este tipo de informaciones. Con el paso de los años esto se ha asentado y la información sobre Bancos ha adquirido su justo relieve, dejando de ser noticia de primera página noticias basadas en el rumor, que luego, posteriormente, podían o no cumplirse. Todavía se recuerda la publicación del número 1 de un diario económico que retrasó su salida unas horas el día de su presentación para informar sobre la fusión de dos Cajas de Ahorros de primera magnitud. Aquello jamás pudo ser confirmado y si en algún momento hubo conversaciones

nunca llegaron a culminar en el sentido manifestado por el nuevo periódico.

De esta manera, en España la información bancaria durante los últimos años se ha asentado y resulta un trabajo más sereno y ponderado que hace no todavía muchos años, adquiriendo así el mismo nivel informativo que el que se da en otros países.

Otra característica, lograda durante la etapa de madurez de este tipo de información, es que se ha ganado en interés informativo. Es decir, durante algunos años se han dado noticias que no interesaban al gran público, sino solamente a los altos cargos de algunos Bancos.

Lo mismo ha ocurrido, en cuanto a madurez informativa, en el mundo de los intermediarios financieros. Se ha conseguido que determinadas informaciones de estos "chiringuitos", nombre con el que habitualmente se les conoce dentro del mundo periodístico, tengan también una medida más justa y se les trate informativamente como corresponde a su importancia en cada momento.

En cuanto a la información que genera el Banco de España, en los últimos años goza de gran credibilidad tanto para los profesionales como en el sector económico, lo que hace que tengan muy buena acogida sus noticias. En concreto, todo lo que se refiere a tipos de interés, dado el seguimiento que hace el gran público de los mismos, ha cogido gran relieve.

Otro tipo de informaciones dadas por el Banco de España, como puedan ser confirmar determinadas magnitudes macroeconómicas, también son difundidas con profusión, pues se entiende que al ser un organismo independiente del Gobierno y tener sus propias formas de medir la evolución económica confirman o desmienten las tendencias marcadas.

8.7. Agricultura

La agricultura es el denominado sector primario de la actividad económica y trata de todo lo relacionado con la tierra en cuanto a su cultivo.

En su labor informativa la agricultura es una parte de la sección de economía que tiene encomendada la labor de tratar los asuntos relativos a la tierra, así como al ganado, también la pesca y la alimentación, como derivados de los anteriores temas. A pesar de la amplia temática y de su importancia en España no es materia estrella en las secciones de Economía de los medios de comunicación. No obstante, sí puede coger protagonismo en determinadas zonas y en sus medios concretos ante hechos significativos y de importancia para esas regiones.

España ofrece una variedad grande en cuanto a posibilidades de cultivos. Al mismo tiempo, en materias de pesca también son distintas las variedades dependiendo de las zonas. Pero España es agrícola y pesquera por naturaleza, a pesar de que en ocasiones los responsables no primen estas dos vertientes de riqueza para el país.

Pero, en cualquier caso, la Producción Final Agraria supone para España una cifra de 3,5 billones de pesetas, y ha tenido un crecimiento de un billón de pesetas en los diez últimos años. La pesca, por su parte, factura un total de 300.000 millones de pesetas. Mientras que la facturación de la alimentación es de cinco billones de pesetas, eso sin entrar en distribución que supone una facturación de otros ocho billones de pesetas. El soporte que hace, solo el sector agrícola, al Producto Interior Bruto se aproxima al 10 por ciento.

En cuanto a empleo, la agricultura ocupa a 1,2 millones de personas, y la pesca a poco más de 100.000 personas, con una flota de casi 19.000 unidades.

Todas estas cifras ponen de manifiesto la importancia del sector en el conjunto de la economía española. Además, las circunstancias van cambiando a gran velocidad y la tecnología ha logrado entrar en el campo haciéndose algo más racional y productivo el trabajo. Como muestra sirve el dato de que hace diez años el número de personas dedicadas al campo era de 500.000 personas más que en la actualidad. Pero, en cualquier caso, son muchas los aspectos que hay que modificar y solucionar, pues es un sector en el que se está produciendo un cambio radical obligado más por las circunstancias comunitarias que por las del país.

En este contexto la información agrícola sin embargo tiene unas peculiaridades muy concretas y los problemas están, por una parte, sectorializados y, por otra parte, localizados geográficamente en puntos concretos de nuestra geografía. Ç

Un ejemplo de los años finales de la década de los 90 ha sido el "problema de la leche", que está localizado en el norte de España, fundamentalmente, y que es muy concreto de un sector de la ganadería. Además, el tercer aspecto es su relación con los otros países de la Unión Europea, que a España asignan una cuota muy concreta de producción y que esa limitación le presupone una serie de pérdidas en el sector, pero que se suelen compensar con una mayor producción de otras materias.

Todos estos aspectos de esta parte de la economía están incluidos en un Ministerio, fundamentalmente, que es el de Agricultura, Pesca y Alimentación. Pero en la actualidad la importancia de este Departamento está muy relacionada con la Unión Europea, pues gran parte de la legislación y de la parte económica depende de Bruselas.

Así, la información agrícola depende en su mayoría de Bruselas en cuanto a toda la materia legislativa y todos los asuntos relacionados con las ayudas. Sin embargo, existe otro tipo de información, también de agricultura y pesca, que está más centrada en focos muy concretos. Es decir, por ejemplo, las lluvias adelantadas en un verano pueden suponer un anticipo a la hora de recoger la uva. Eso será una información para las zonas donde es necesario vendimiar y en otras regiones no tendrá la misma importancia. De ahí que los medios de comunicación de esas zonas donde se ha adelantado la recogida de la uva lo publiquen y no sea una información de tipo general. Lo mismo sucederá con otros problemas muy localizados sectorial y geográficamente.

No obstante, existen una serie de informaciones que sí tendrán carácter nacional por su importancia, como fue en su momento los problemas de pesca con Canadá que alcanzó sólo a un número muy concreto de pescadores, pero que el conflicto tuvo un carácter diplomático y como tal fue necesario tratarlo, es decir, superó las propias barreras de lo puramente técnico para presentar unas características de problema nacional.

Tres medios de comunicación nacionales tienen una sección especial de agricultura: ABC, que los domingos publica tres páginas dedica-

das a esta materia; la COPE que tiene un programa semanal de dos horas; y la SER, también con un programa cada siete días.

En cuanto a la Alimentación, representa una parte informativa de importancia, pues el volumen tanto de facturación como laboral son altos, pero la información está más relacionada con las empresas concretas de alimentación que con el sector. Esto supone que en la mayoría de las ocasiones estos asuntos son tratados desde la parte de empresas y no de la agricultura. Esto mismo sirve para el caso de la distribución, pues ocurre lo mismo, aunque aquí con un matiz y es la importancia que tiene en España las empresas extranjeras en este sector.

8.8. Unión Europea

Las noticias de la Unión Europea han ido adquiriendo interés en los últimos años y según se suceden los acontecimientos parecen adquirir mayor relieve, pues todas las decisiones que se toman en Bruselas tienen gran importancia para los distintos países.

En diciembre de 1991 se celebra en la ciudad de Maastricht una reunión donde se plasma el Tratado de la Unión Europea. Esta reunión es de gran importancia porque abre una nueva época en las relaciones europeas. Así se reconoce en el primer artículo de este Tratado: "constituye una nueva etapa en el proceso creador de una unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa en la cual las decisiones serán tomadas de la forma más próxima posible a los ciudadanos".

En febrero de 1992 los ministros de Exteriores y de Economía de los Doce firman el Tratado que pretende convertir la "Comunidad" hasta ese momento vigente en una Unión. Además, el acuerdo alcanzado en esta pequeña ciudad del sur de Holanda trata de que no sea sólo un vínculo de tipo económico sino que abarque una dimensión más general, humana y política, aunque con el respeto máximo a la propia idiosincrasia de cada país.

Toda esta nueva situación generada en Maastricht da nuevo relieve a la información generada en Bruselas, pues además supone que los acuerdos alcanzados tienen gran trascendencia para la vida de los ciudadanos y alcanza aspectos tan llamativos como puede ser el que deje de hablarse de la moneda nacional, peseta, para hablar de la moneda común, el euro. El alcance, no obstante, es mayor que el "simple" cambio de moneda y abarca a todos los campos tal y como era el propósito del Tratado de Roma firmado en 1957.

8.8.1. La opinión española sobre la UE

La Comisión Europea realizó en 1996 una macroencuesta [17] a 6.228 españoles sobre su opinión acerca de la Unión Europea, sus políticas, sus instituciones y sus proyectos de futuro. El resultado de este sondeo fue muy positivo y clarificador de la situación en vísperas de que se tomen medidas importantes en la unificación.

En términos globales los españoles tienen una opinión favorable sobre la Unión Europea y consideran que para nuestro país es buena su pertenencia. No obstante, existen temores y reproches a los distintos Gobiernos que han negociado en Bruselas. Consideran que España no ha obtenido suficientes ventajas por ser miembro de la Comunidad, y han manifestado en una encuesta que la principal prioridad de la Unión es la lucha contra el paro. Temen también un aumento de los impuestos.

Pero, en concreto, un 60 por ciento de los españoles se muestra a favor de la Unión Europea, cifra que está por encima de la media europea, que es del 56 por ciento. Así, la actitud de los españoles es más positiva que la expresada en la totalidad de los Estados miembros. Sólo un 16 por ciento se muestra en contra, frente al 25 por ciento de Europa.

Preguntados acerca de si hubiera un referéndum sobre la permanencia de España en la Unión Europea, el 65 por ciento de los encuestados se inclinó por la permanencia y sólo el 11 por ciento dejaría de pertenecer.

Respecto a los puntos más preocupantes, de los encuestados un 69 por ciento mostró su inquietud ante el aumento de los impuestos, un 66 por ciento a que desaparezcan las pequeñas empresas y un 65 por ciento a que estos mismo ocurra con las explotaciones agrarias y pesqueras pequeñas. También, un 64 por ciento mostró preocupación por que se incremente la criminalidad organizada internacional y un 60 por ciento a que se agrave la crisis económica.

No se observa preocupación, sin embargo, por la posible desaparición de España, por la supresión de controles en las fronteras interiores de Europa o por la adhesión de otros países.

Respecto a las posibles comparaciones de los españoles con otros europeos destaca que sólo al 31 por ciento preocupa la desaparición de la peseta, mientras que un 53 por ciento de los europeos temen por sus monedas nacionales. En cuanto a la presencia de trabajadores extranjeros, preocupa a un 57 por ciento de los europeos y sólo al 40 por ciento de los españoles. Sobre que los países ricos hayan de pagar por los que tienen menos recursos preocupa al 39 por ciento de los europeos y en España se reduce al 22 por ciento.

En cuanto a la lengua castellana existe más sensibilidad en España que en Europa, pues el 30 por ciento de los españoles teme que se utilice

cada vez menos el idioma español, mientras que para los europeos es del 24 por ciento.

En opinión de los encuestados españoles la Unión Europea tiene como prioridades absolutas la lucha contra el paro (90 por ciento), resolver los problemas de la agricultura y la pesca (87 por ciento), mantener la paz, luchar contra el tráfico de drogas, contra el cáncer y el sida (85 por ciento), luchar contra el crimen organizado y defender los derechos humanos (83 por ciento).

Tanto europeos (60 por ciento) como españoles (58 por ciento) se muestran a favor de una política de defensa y militar común, pero el porcentaje baja cuando se pregunta si creen que para ello haya que tener un sólo ejercito. El 61 por ciento de los españoles y el 54 por ciento de europeos consideran que es necesario tener una sólo moneda para avanzar la construcción de Europa.

8.8.2. La información sobre la UE en España es deficiente

En cuanto a la información sobre la Unión Europea, un 66 por ciento de los encuestados se considera mal informado y sólo el 29 por ciento cree que se le informa adecuadamente. En las zonas rurales es donde se detectan mayores deficiencias de información, así como en los que dejaron de estudiar después de los 15 años y entre aquellas personas que afirmaron tener una tendencia política más conservadora.

Bien es cierto que la información sobre la Comunidad Europea es principalmente de carácter económico, pues es uno de los pilares básicos de la Unión, pero no sólo. En el año 1993 representaba el 40 por ciento del total [18] y en todos los periódicos ocupaba el primer puesto en importancia, medido según un riguroso análisis que año tras año viene realizando la Asociación de Periodistas Europeos en colaboración con Fundesco. La misma importancia ha mantenido la economía en los medios

de comunicación con el paso de los años, según se desprende de los sucesivos informes.

En el análisis de Fundesco del año 1996, se mantiene esta tendencia y se asegura que:

> "La proyección de los asuntos económicos no se limita a las inserciones en la sección específica del diario, ya que las dimensiones económicas o socio-políticas, en términos globales, impregnan los restantes espacios establecidos por la agenda de medios"[19].

Pero los porcentajes que se ofrecen en este mismo trabajo son significativos de lo que se viene señalando en cada una de las secciones: Economía (37,2 por ciento) ocupa el primer lugar, seguido a bastante distancia de la sección de Internacional (14,4 por ciento). El tercer puesto lo tiene Regional/local (11,8 por ciento) y le sigue Opinión/editorial (9,5 por ciento). Nacional (7,2 por ciento) representa el quinto lugar de las secciones más frecuentes de información sobre la Unión Europea. En sexto lugar está Sociedad/cultura (6,7 por ciento).

A pesar de que la Unión Europea representa un estimable espacio en los medios de comunicación españoles, el informe de Fundesco se cuestiona si realmente se trata suficientemente. En este sentido, Emma Bonino (comisaria de la UE) contestaba a un grupo de periodistas italianos sobre esta cuestión:

> "Los periódicos ignoran Europa porque no hay escándalos. No hay monstruos, ni asesinatos, ni erotismo"[20].

Sin embargo, hay otros aspectos que también son determinantes en la información comunitaria:

> "Con frecuencia, los políticos y altos funcionarios de Bruselas definen los fracasos de la UE como un problema de comunicación. El desarrollo de la UE adquiere tal grado de complejidad que su proyección sobre los medios no sólo no es fácil, sino que se ve tamizada por los filtros de los políticos locales en su relación inmediata con los productores de las noticias. Las relaciones UE-medios adolecen de un marco de referencia claro, de una política de información eficaz, rápida y transparente que neutralice su instrumentalización"[21].

Pero, sin duda, lo que se manifiesta en las estadísticas sobre la información que se ofrece en los medios de comunicación, que la más tratada es la del propio país de donde procede el medio, también se cumple en España y por eso todas las materias que se refieren a aspectos españoles se ofrecen con más espacio. No obstante, con carácter general este predominio informativo ha cambiado en los últimos años, pues asuntos generales, que también afectan a los particulares, han tomado un mayor relieve:

> "Todo parece indicar que la consideración de lo europeo, cuando el marco del desarrollo comunitario anuncia o habilita nuevos espacios de realidad comunes al conjunto de los Quince, es cada vez menos susceptible de ser secuestrado por lo nacional, al menos con el carácter instrumental observado en las prácticas políticas y mediáticas aún subsistentes"[22].

Según nos vamos aproximando a fechas en que la Unión Europea da pasos importantes, como pueda ser el de la moneda, o como fueran las fronteras, la información aumenta considerablemente. Así se ve claramente en las estadísticas de los años 1992 a 1996, en que el aumento de información es progresivo e incluso se le da mayor relieve.

El espacio, además, en materias de Unión Europea ha empezado a ser ya habitual y esto se manifiesta también en que todos los medios de cierta importancia tienen un corresponsal, al menos, en Bruselas para cubrir las distintas informaciones.

8.8.3 Una información que no sólo es de economía

A pesar de la primacía económica (este tipo de informaciones son nueve veces más numerosas que las de sociedad y cultura [23]) existen otros aspectos que se tratan desde la titulación genérica de Unión Europea. En primer lugar, la actualidad política, que se refiere a todos los asuntos relativos a las elecciones al Parlamento y sus representantes, así como las composiciones ideológicas de cada uno de ellos. Sin embargo, este proceso en el tiempo es largo, pues las elecciones son cada cinco años, pero sí tendrá un carácter más actual de manera permanente es la presidencia que a cada país rotatoriamente le corresponde cada seis meses por un orden ya establecido. Los seis meses de presidencia tiene implicaciones políticas pues los Gobiernos de cada país dan primacía a determinados aspectos y en ese periodo suelen organizarse al menos dos cumbres a las que asisten todos los jefes de Gobierno de cada uno de los países.

Agricultura, será otro aspecto que desde Bruselas se mira muy atentamente. En los últimos años se ha reordenado la agricultura de los países que componen la Unión Europea. Se han dado distintos cupos para la producción de los distintos sectores y se han primado determinados cultivos sobre otros, siempre en base a un intento de reordenación y de ser más competitivos en el mercado mundial.

Industria. Es punto de importancia dentro de la Unión Europea y también se han tratado de reordenar determinados sectores con el fin de que la industria europea pueda competir con la de otros mercados exteriores. Así, determinados sectores que se consideraban poco competitivos se limitó de manera importante su producción.

Energía será otro de los grandes campos, de un sector en permanente reestructuración, y de necesidad vital. Aquí, además, existen grandes diferencias en la producción entre todos los países, lo que hace que sea un asunto siempre espinoso.

Telecomunicaciones será el sector de mayor auge en los últimos años y que representa uno de los vuelcos más importantes y más atractivos. Las telecomunicaciones representan un cambio, no sólo en el mundo empresarial, sino que alcanza hasta el ámbito del ocio. El progreso técnico en las telecomunicaciones representa un paso decisivo en todos los ordenes y es de consecuencias muy variadas, pues no se ciñe a un sólo campo sino que afecta a la vida diaria en general. Todo ello hace que desde la Unión Europea se mire con gran atención el mundo de las telecomunicaciones y se ordene en todos los sentidos este sector.

Transportes es otro punto de importancia en la actividad de la Unión Europea. Aquí también existen diferencias muy grandes entre los distintos países y situaciones variadas, pues en el caso concreto del transporte por carretera las orografías europeas son diferentes con todas las implicaciones económicas que esto tendrá.

Legislación y justicia. Dos campos amplios para los que existen organismos muy concretos dentro de la Unión Europea y que también acaparan el interés informativo. Las leyes que se dictan desde Bruselas son muchas y la vinculación a cada uno de los países es cada vez mayor, pues no todas las leyes obligan de la misma manera a cada uno de los Estados miembros.

La ampliación de la Unión Europea es materia también de interés y a la que se dedica espacio informativo, pues es importante la aportación que cada uno de los Estados que se incorporan hace a la Unión Europea y lo que representará para el conjunto.

No puede tampoco olvidarse que la Unión Europea tiene unas implicaciones decisivas en asuntos militares y de defensa, lo cual representa

una materia informativa muy amplia. En los distintos conflictos que existen en el mundo y a la hora de tomar una decisión de ayuda ya siempre se habla de la Unión Europea como bloque y no de países, como hasta no hace muchos años ocurría.

Pero las materias informativas sobre la Unión Europea también alcanza a otros campos como: información, cultura, deportes, educación, turismo y un largo etcétera.

Parece también necesario destacar que dentro de la información sobre la Unión Europea, ocupa la primera página en bastantes ocasiones, lo que supone que se está cuidando mucho más este tipo de información. En concreto, el 8,9 por ciento de las noticias sobre la Unión Europea aparecieron en la portada de los diarios o tuvieron una llamada. Eso mismo se observa en el caso de los editoriales y en la opinión, en general, lo que supone una apuesta periodística clara.

Además, un dato de 1992 ponía de manifiesto que España sí considera necesaria la información sobre la Comunidad Europea (nombre que se le daba en esa fecha): España ocupa el cuatro país en ventas de publicaciones de la CE [24]. Así lo explicó en Madrid el administrador del servicio de ventas de la Oficina de Publicaciones de la CE, Marco Marcos.

El funcionario comunitario explicó que la CE publica anualmente unos 600 nuevos títulos, de los cuales en España se publica en castellano un 70 por ciento, mientras que el resto se publican en su idioma oficial.

El número de abonados al Diario de la Comunidad, unos 4.000 (en el año 1992), colocan a España en el cuarto lugar de Europa en cuanto a difusión de información comunitaria. De esta manera, según explicó Marco Marcos, España es el cuarto país en venta de libros e informes publicados por la CE, lo que le sitúa muy por encima de otras naciones con mayor potencial económico y tradición comunitaria.

Pero la tendencia a prestar mayor atención a la Unión Europea ya lo destacaba en 1992 Enrique Barón, presidente en aquel momento del Parlamento Europeo:

> "La relación del Parlamento Europeo con los medios de comunicación, al igual que ha ocurrido con el resto de las instituciones comunitarias, ha mejorado sustancialmente con el paso del tiempo. Se puede escoger un dato muy elemental pero significativo para ilustrar esta afirmación. Cuando fui escogido como presidente del Parlamento, y desde luego sin ser mérito mío, se provocó un auténtico problema con la avalancha de medios que se produjo, ya que entre otros se presentaron cerca de 50 cadenas de televisión, la mayoría europeas. Esto es algo que me ha confirmado gente de la casa, que lleva mucho tiempo aquí, y que destaca que la actual cobertura de la información parlamentaria es la mayor de toda su historia"[25].

A pesar de todo, el futuro inmediato de la información sobre la Unión Europea tendrá el papel que ocupa en la sociedad que se ha configurado y, por ello, será aún más decisivo a la hora de informar pues el nuevo gran Estado será el núcleo sobre el que giren los "pequeños" Estados.

8.9. Interés que suscitan cada una de las áreas informativas

La información económica, sin duda, interesa cada vez más a la sociedad. Ya se ha mostrado este interés y su creciente aumento. En España esta realidad es manifiesta y sólo es antepuesta por la política nacional y por la internacional, según las encuestas.

Pero dentro del conjunto de la información económica hay aspectos que interesan más que otros. Para medir esta realidad nos ajustaremos a la encuesta realizada para la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y que en el Anexo II de esta tesis puede ampliarse en datos concretos.

Para ser más fieles a los aspectos cuantitativos que ofrece el citado estudio es necesario hacer dos grupos: uno referido a la opinión pública en general; y otro que es el de los especialistas en la materia.

Así pues, para la opinión pública en general, las dos cuestiones económicas que más interés despiertan son el paro y la economía nacional. Y, en cuanto a los temas de los que los españoles desean recibir más información sobresalen los aspectos fiscales, la información financiera (referido a Bancos y Cajas) y la política económica del Gobierno.

En cuanto al interés suscitado por los expertos, prácticamente coincide con el interés general, pues las cuestiones fiscales y la política económica del Gobierno son los dos temas que más atención demandan.

El paro es, sin duda, por sus características en España uno de los asuntos que interesan más al público, pues la crítica situación desde hace ya muchos años y lo que ello representa hace que sea preocupación nacional.

Cualquier medida, en este sentido, emprendida por el Gobierno que tienda a mejorar prestaciones o reformas situaciones acapara rápidamente la información y es objeto de gran atención de los medios de comunicación por la demanda que suscita.

Asimismo, las cuestiones macroeconómicas son fácilmente seguidas por la sociedad y acaparan su atención. Puntos concretos como pueden ser la inflación, o los distintos déficit o superávit son muy seguidos. Los Presupuestos Generales del Estado también son un punto general en que los españoles muestran interés. Todos estos aspectos tendrán influencia en cada una de las personas de una manera u otra y ello hace que su seguimiento sea grande. Esto puede observarse en cómo a nadie asusta ya oír hablar de que el ejercicio económico se ha cerrado con una subida del índice de inflación de la cifra que sea.

Otro tanto ocurre con los aspectos fiscales, pues no en balde un alto porcentaje de la sociedad cada año tiene que realizar sus liquidaciones impositivas, lo que le afecta a su economía personal de manera directa.

Otros aspectos financieros como pueden ser las decisiones de Bancos y Cajas de Ahorro también suscitan gran interés. Las decisiones del Banco de España sobre los tipos de interés despiertan siempre gran interés, pues afecta a gran cantidad de personas. Por un lado, a los que tienen algún crédito pedido a un Banco o Caja, que el precio del dinero suba o baje le puede representar cantidades importantes; y, por otro lado, a todas aquellas personas que tienen sumas de dinero depositadas en una entidad financiera que las oscilaciones de los tipos también les varían en los intereses que les dan los Bancos.

Es también punto de interés y que actualmente ha cobrado mayor relieve el de la Bolsa y los Fondos de Inversión. La actual situación de tipos bajos de interés ha ocasionado que los pequeños ahorradores destinen su dinero a este tipo de opciones, pues en los Bancos les ofrecen una cantidad siempre inferior que en estos otros destinos.

Es manifiesto el interés informativo por este aspecto de la Bolsa, pues son muchas las consultas que cada día se reciben, vía teléfono habitualmente, sobre estos puntos. En concreto, en los diarios cuando se deja de publicar algún dato de interés las llamadas son abundantes, o cuando se deja de publicar el periódico, como es el caso del día 1 de enero, y si ha habido mercados el día anterior la demanda informativa es grande. Otra de las comprobaciones para ver la importancia de las Bolsas radica en que a finales de 1997 la inversión en Bolsa y en los mercados de Fondos superaba los 30 billones de pesetas.

Esto puede medirse también por las llamadas telefónicas que realizan a las redacciones de economía, cuando existe un error producido por una equivocación en algún dato en estos mercados financieros, las "protestas" son muchas y se constata que su seguimiento es siempre alto.

Luego existirán otras materias que interesen igualmente, pero de tipo más puntual o geográfico. Así, determinadas situaciones empresariales, localizadas en puntos concretos de la geografía despiertan interés. Este puede ser el caso de la minería, que interesa en momentos muy concretos a determinadas zonas geográficas, pero en ocasiones despierta interés general, pues es un sector que se va a reordenar y conlleva medidas muy específicas que deberán tomar desde el Gobierno nacional o incluso desde la Unión Europea.

También la información relativa a las empresas tiene interés concreto, y se atiende más al aspecto sectorial que representa que a la marca concreta. Este es el caso de sectores como la energía o las telecomunicaciones, que despiertan un interés creciente en los últimos años, pero más por la actividad que ejercen que por la entidad concreta.

8.10. Citas bibliográficas

1. TAMAMES, Ramón, *Diccionario de Economía*, Alianza Editorial, edición 1992, pág. 265.

2. ibidem, pág. 282

3. AA. VV., *Diccionario de Términos Económicos*, Acento Editorial, Madrid 1993, pág. 57.

4. STIGLITZ, Jospeh E., *Economía*, Editorial Ariel, Barcelona 1993, pág. 1235.

5. GARCIA CASTILLO, Julio, *Relaciones entre banqueros y periodistas: una historia de amor-odio*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 226.

6. ESTEVE RAMIREZ, Francisco, *La información laboral en la Prensa Española*, editado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Colección Tesis Doctorales, Madrid 1985, pág. 24.

7. ESTEVE RAMIREZ, Francisco, *La información socio-laboral*, Ed. Cirde, Madrid 1980, pág. 50.

8. ESTEVE RAMIREZ, Francisco, *La información laboral en la Prensa Española*, editado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Colección Tesis Doctorales, Madrid 1985, pág. 26.

9. VALVERDE ZABALETA, Miguel, *Una crónica de la información laboral*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 237.

10. PARADA, Luis Ignacio, *¿Quién lee las páginas de Bolsa?*, en "ABC", 16 de julio de 1992, pág. 41.

11. ROMERO, Moisés, *La Bolsa y la Comisión de Valores. Un árbitro en la jungla de los mercados financieros*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 176.

12. KOSTOLANY, André, *Estrategia bursátil. La mejor guía para inversores y especuladores*, Ed. Planeta, Barcelona 1987, pág. 40.

13. MEDIATIQUE. *La información empresarial en España, 1991*, 26 noviembre de 1991. Mediatique es una empresa dedicada a la consultoría de comunicación.

14. CINCO DIAS. *BBV, 2,5 noticias diarias*, publicado en "Cinco Días", 4 de enero de 1992, pág. 3.

15. FERNANDEZ BRICEÑO, Jesús, *Informar de Banca. El techo de cristal*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995, pág. 172.

16. TERMES CARRERO, Rafael, *La información sobre Economía y la Banca*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985, pág. 403.

17. La encuesta fue publicada por una publicación de la representación en España de la Comisión Europea (Europa 15) con el título "Los españoles opinan sobre la Unión", octubre 1996/1, págs. 1 y 2.

18. FUNDESCO, Informes anuales de Fundesco, 1993. *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid 1993, pág. 34.

19. FUNDESCO, Informe Anual Fundesco/APE, *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*, Madrid 1996, pág. 140.

20. CORRIERE DELLA SERA, 2 de marzo de 1996.

21. FUNDESCO, Informe Anual Fundesco/APE, *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*, Madrid 1996, pág. 13.

22. FUNDESCO, Informe Anual Fundesco/APE, *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*, Madrid 1996, pág. 165.

23. AA. VV. *Europa 15*, publicación de la representación en España de la Comisión Europea, septiembre 1997/1, pág. 3.

24. Un despacho de la Agencia EFE (fechado en Madrid el 7 de mayo de 1992) titulaba: "España, cuatro país en ventas publicaciones Comunidad Europea".

25. FUNDESCO (Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones), número 126, febrero 1992, pág. 5.

CAPITULO 9. LAS FUENTES DE LA INFORMACION ECONOMICA

CAPITULO 9. LAS FUENTES DE LA INFORMACION ECONOMICA

9.1 Concepto de fuente informativa
9.2. Las fuentes en economía.
9.3 Fuentes institucionales.
9.4 Los creadores de imagen.
9.5 Fuentes en macroeconomía.
9.6 Fuentes en microeconomía.
9.7 Fuentes en laboral.
9.8 Fuentes en Bolsa
9.9 Fuentes en finanzas
9.10 Fuentes en agricultura
9.11 Fuentes en Unión Europea
9.12. Citas bibliográficas

9.1. Concepto de fuente informativa

9.1.1. Definición de fuente informativa

Para un periodista es fundamental y parte nuclear de su trabajo las fuentes informativas, dado que de ellas dependerá, en alguna medida, una labor profesional con rigor.

Para referirnos a las fuentes en la información económica, que tiene sus peculiaridades con respecto a otro tipo de informaciones, no queda más remedio que clasificarlo de la misma manera que lo hemos hecho con las áreas informativas del capítulo anterior. Así, lo haremos en los próximos apartados.

Pero es necesario primero dar un significado concreto al término fuente informativa en las labores periodísticas.

Concepción Fagoaga se refiere a las fuentes informativas así:

> "En el significado al uso, los periodistas denominan fuentes a las personas o instituciones que les suministran datos sobre los que elaborar el relato noticial. Para los usuarios, la fuente es, a menudo, el propio medio informativo que lo difunde. Para las personas o grupos que donan los datos, la información suministrada no es noticia hasta que vuelve de nuevo a ellos, mediada por el discurso periodístico, en el sistema significativo de información que definen los media. En resumen, sólo la relación entre donadores de datos y periodistas es lo que les permite convertirse en fuente a unos y otros"[1].

De la definición resulta la relación que existe entre profesional de la información y aquellos agentes sociales que forman parte de la realidad cotidiana y que son los que configuran la información. De aquí surge también preguntarse entonces por el concepto de noticia, así como su construcción. Sin embargo, ese camino llevaría lejos sin necesidad de entrar en este caso a ello.

Por su parte, Manuel López define la fuente informativa:

> "como un canal -persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes"[2].

El mismo autor explica que la fuente informativa es muy variada y puede ser una persona o un grupo de personas, o una institución, o un

club deportivo, o una asociación o un equipo financiero, o un largo etcétera, pues las posibilidades son muy amplias.

Lo que sí queda claro de ambas definiciones es la relación que existe entre periodista, fuente informativa y noticia. De esas tres patas se derivan muy variadas consecuencias, pues el periodista no puede ser sin fuentes y en la noticia está la interacción de los otros dos ejes.

Además, en el caso del periodista es fundamental contar con un buen número de fuentes, pues este será el rasgo fundamental de diferenciación entre unos periodistas y otros y de aquí también se desprenderá su grado de credibilidad.

9.1.2 Clases de fuentes

Para describir el tipo de fuentes que existen y su relación con los periodistas existen variadas formas. Sin embargo, pueden ajustarse a las reglas de relación que existen. En este sentido, Fagoaga hace una descripción que describe como regla 1 o del registro (on the record), regla 2 o de la reserva (on background), regla 3 o del plagio (on deep background) y regla 4 o del silencio (off the record). Todas estas reglas se atienen a un tipo de fuente concreta.

Pueden también clasificarse las fuentes en orden a un interés práctico. Así, en una primera línea estarán las institucionales, que serán generalmente las fuentes reconocidas como oficiales y que facilitan la labor del periodista. Al igual que con el resto de fuentes, también estas deben ser tamizadas y contrastadas, no en base a los criterios puramente personales del profesional, sino con otros medios que supongan contrastar lo oficial.

Dentro de las fuentes institucionales son cada día de mayor importancia las conocidas empresas de comunicación, que asesoran en todo lo referente a la información a sus clientes, que pueden ser desde empresas

hasta asociaciones o cualquier tipo de organismo, y que por su creciente interés analizaremos más adelante.

Otro tipo serían las fuentes personales concebidas como aquellas que cada periodista se busca y que le sirven para informarse sobre puntos concretos de temas muy específicos.

Existen también un tipo de fuentes que son las espontáneas y que obedecen a situaciones muy específicas y que habitualmente dan información muy puntual. En absoluto son rechazables para el profesional, pero tienen que ser igualmente sus mensajes muy filtrados y contrastados.

Además, de estas tres hay otras que se consideran anónimas y confidenciales y que habitualmente para su utilización hay que ser muy cauteloso. Sirven indudablemente para comenzar las pesquisas sobre algún aspecto concreto, pero también precisan su contraste. "Las fuentes anónimas deben ser usadas si no hay otro camino para obtener la información que se necesita y, es obvio, cuando no se pueda nombrarlas", se recoge textualmente en un memorándum del diario "Los Angeles Times".

Pero existe una clasificación efectuada en el Boletín de los periodistas económicos que también tiene interés:

> "La atribución o identificación de las fuentes la podríamos clasificar en cinco grupos:
>
> 1. Fuentes universales o gélidas: Cualquiera, prácticamente, podría ser el autor de la información que se las atribuye. A este grupo pertenecen expresiones como "fuentes fidedignas", "fuentes competentes", "fuentes dignas de crédito", "fuentes de toda solvencia" y "fuentes generalmente bien informadas".
>
> 2. Fuentes sectoriales o frías: Menos genéricas que las anteriores,

acotan el sector o colectivo al que supuestamente pertenece el informante. Algunos ejemplos serían "fuentes gubernamentales", fuentes parlamentarias", "fuentes empresariales", "fuentes bancarias", "fuentes sindicales", fuentes policiales" o "fuentes judiciales".

3. Fuentes de listado o templadas: Cercan al informante anónimo, pero le dejan suficiente oxígeno para que pueda respirar sin ser identificado. Así, "un alto cargo policial", un directivo de un Banco mediano", "un ejecutivo de una empresa de alimentación", "un diplomático que estuvo en Africa", "el presidente de una importante empresa", o "fuentes de la Audiencia Nacional".

4. Fuentes circundantes o calientes: Son aquellas expresiones que, aunque no revelan la identidad de la fuente, se aproximan mucho a ella, casi la tocan. Como "fuentes próximas al presidente", "una persona que le conoce muy bien", "un compañero de colegio", "fuentes cercanas a la familia", "fuentes conocedoras del caso" o "fuentes próximas al juez X".

5. Fuentes identificadas: Cuando se cita al informante con nombre y apellidos"[3]

9.1.3. Atribución de fuentes

Lo normal en las informaciones es que puedan atribuirse a unas fuentes concretas y que el público receptor pueda conocer de dónde proceden y es norma básica en periodismo que el lector pueda saber su procedencia. En concreto, el Libro de Estilo de El País dice textualmente:

"Siempre ha de mencionarse la fuente o procedencia de una información"[4].

Aunque habitualmente la adjudicación de una información a fuentes concretas es necesario, sin embargo, existen algunas personas que no desean darse a conocer, o no pueden por distintos motivos. Es entonces cuando se utilizan distintas expresiones, que en algunos casos son desafortunadas, como es el caso, de los términos ya estereotipados: "fuentes dignas de todo crédito", o "fuentes solventes". Es normal que si no fueran dignas de crédito o solventes el redactor no las hubiera consultado, por lo que esas expresiones sobran.

Existe otro tipo de expresiones que podrían ser más afortunadas, pero que su utilización también resulta confusa: "fuentes próximas a los hechos", o "fuentes que no quisieron ser desveladas".

No obstante, siempre debe tratar de citarse la procedencia y así está aconsejado en todos los medios de comunicación. El mismo texto antes señalado recomienda a sus redactores:

> "En las notas oficiales de cualquier organismo nunca debe omitirse la fuente"[5].

Para la atribución de las fuentes siempre hay que ser mínimamente cauteloso y conocer y verificar siempre la procedencia. No puede publicarse todo aquello que llegue en un papel oficial y por eso se considere ya una fuente fiable, pues las manipulaciones en este terreno cada día son más sencillas. Es por eso que se aconseje ser especialmente cauteloso y no dejarse llevar por lo que nos parece una buena información.

Sin embargo, la duda permanente en periodismo en cuanto a las fuentes puede hacer a sus profesionales totalmente inoperantes, de ahí que se requiera ese conocimiento y "olfato" que lleva a no equivocarse.

Pero nunca hay que olvidarse de que en el caso de que existan asuntos algo controvertidos, la política siempre es la misma: escuchar a todas las partes en litigio.

9.1.4 Valor de las fuentes

El valor de buenas fuentes para todo profesional es innegable. El periodista está marcado por la necesidad de acudir a lugares donde le proporcionen información. Sin embargo, la dificultad habitual no estriba en tener fuentes o no tenerlas, sino en tenerlas adecuadas y tener suficientes como para que nunca sea problema el poder contrastar la información. Pero ya en este punto empiezan las complicaciones. Además, rápidamente surgen las fuentes interesadas y entonces se produce el discernimiento que tiene que hacer a diario el profesional respecto a las fuentes que son más fiables que otras.

Así, se hace necesario para todo periodista discernir entre las fuentes propias y las que le vienen dadas por esos intereses que se producen. Esto en información económica es todavía más importante que en otro tipo de informaciones y si bien es cierto que resulta más fácil cuantificar la "verdad", no es menos cierto que en ocasiones tratan de darla por sabida.

Por tanto, será preciso rodearse de buenas fuentes, y que sean lo más próximas posibles a donde se origina la información, de tal manera que las fuentes no se conviertan en charcos. De ahí que deba darse una metodología estudiada y planificada a la hora de hacerse con fuentes y saber discernir lo que conviene al profesional y lo que no conviene.

Al mismo tiempo, el periodista debe dar muestras siempre de su independencia, lo que le dará prestigio ante sus fuentes y le ayudarán en su trabajo siempre desde esas premisas básicas, de rigor e independencia.

9.1.5 Acceso a las fuentes públicas de información

El acceso a las fuentes de información es una de las consecuencias del derecho a la información que los ciudadanos tienen y que está establecido en el artículo 20 de la Constitución española.

Pero, sin embargo, en ocasiones esta posibilidad de acceder a consultar determinados aspectos resulta más que difícil, y no es anormal tampoco que se produzca la negativa a la petición de un periodista de algún punto concreto sobre el que se trabaja.

En Estados Unidos se establece taxativamente que "la información es patrimonio de la sociedad y ninguna institución o agencia gubernamental puede negar el acceso de la Prensa a los archivos públicos, utilizarlos en beneficio público o impedir su publicación o difusión". Así queda recogido en el preámbulo de la Freedom of Information Act (Acta de la Libertad de Información), que el Congreso de los Estados Unidos aprobó en 1976. En la misma legislación se establecen sanciones para el personal al servicio de la Administración que no cumpla con el precepto de facilitar la información.

España cuenta con mínima legislación sobre este aspecto del derecho a la información y consecuentemente no existen sanciones para aquellos funcionarios que nieguen el acceso a las fuentes informativas de los periodistas. Sin duda sí existe una disposición a facilitar el trabajo profesional de los comunicadores pero no es raro encontrarse con la negativa a una petición informativa y la necesidad de dar vueltas a un mismo organismo para conseguir los datos deseados.

Parece que en lo que se refiere a la información económica esto resulta especialmente significativo. En ocasiones la búsqueda de datos muy concretos resulta costoso y las fuentes que podrían suministrarla prefieren no dedicar tiempo a esas consultas.

Existe también la negativa a una información por motivos que no resulta beneficioso para sus autores y la esconden con el fin de evitar su publicación. Ante determinados fraudes de tipo fiscal o a la Seguridad Social se esconde a sus autores, cuando las sumas económicas por estos conceptos son muy elevadas en el conjunto nacional. Sin embargo, en estos dos puntos concretos se aboga por el derecho a la intimidad de las personas sin considerar que, en determinadas circunstancias y hechos, está por encima el interés público.

En una sociedad democrática el ejercicio libre de la información y el derecho que tienen los ciudadanos a estar informados es un pilar básico. Por ello, sin un libre acceso a las fuentes y archivos públicos, ese ejercicio queda reducido con todas las consecuencias que esto tiene sobre la sociedad.

Estos aspectos en España son mejorables, a pesar de que se han dado en los últimos años pasos de gigante, sin que pueda decirse que se ha dicho ya la última palabra. Por ejemplo, la obligación de facilitar información sobre el registro de empresas y la composición accionarial fue en su momento un paso muy importante en la información económica.

Pero, en este mismo área y dentro de los Ministerios que la componen existen todavía grandes lagunas. Así ocurre a la hora de solicitar datos precisos sobre cuestiones que pueden dar luz en el gasto público. A pesar de las reiteradas denuncias que se han producido sobre este aspecto concreto se mantiene el mismo ritmo de mutismo ante cuestiones que se plantean.

9.1.6. El secreto profesional sobre las fuentes.

Una cuestión siempre controvertida es la que se refiere al secreto profesional de los periodistas sobre sus fuentes, pues en nombre de este principio se pueden dar abusos por parte del informador en asuntos, por

ejemplo, no confirmados correctamente, o sobre los que pueden existir dudas.

Existe también el riesgo de no identificar una fuente en una materia que en sí misma está tipificada como delito y que al no existir suficientes pruebas por parte de los órganos correspondientes no se puede actuar, mientras que el profesional de la información asegura tener suficientes pruebas para lanzar una información justificada y que resulta ser un delito.

No obstante, el periodista necesita tener también las suficientes garantías de que al publicar una información que le ha sido desvelada él tendrá la suficiente independencia para que nadie le pueda pedir explicaciones acerca de sus fuentes.

Parece claro, sin embargo, que si en el periodismo en general es necesario el uso correcto de las fuentes y debe estar garantizado su anonimato, en el periodismo financiero se acrecienta aún más y el periodista debe estar más vigilante a aquellos que quieren influir de alguna manera sobre el profesional para sus intereses particulares.

En cuestiones relativas a los mercados financieros el periodista necesita estar atento para que sus fuentes no traten de influir sobre el mercado, de manera que se negocie a través de los medios de comunicación beneficios de cualquier tipo.

En Estados Unidos en los primeros meses del año 1996 se dio una situación dio lugar al eterno debate sobre el silencio de las fuentes y la utilización de la prensa. Los hechos fueron que al periodista financiero Dan Dorfman que trabajaba para la revista "Money" fue expulsado de su trabajo por no revelar a su director la identidad de las fuentes confidenciales citadas en sus columnas. Previamente Dorfman había elogiado unas acciones dudosas y la revista "Business Week" afirmó que un amigo del periodista había hecho beneficios a base de abrir puertas al redactor y le había convencido para que elogiase unos determinados activos.

Así, con este suceso se desató una vez más la polémica sobre las fuentes y el silencio que debe guardar el periodista. Pero sin duda la solución a este asunto es clara: la honradez del profesional del periodismo ante todo, al tiempo que se le pide que sepa entender de lo que escribe y que no sea una escritura al dictado de sus fuentes, sino que sepa interpretar y analizar las situaciones.

Una vez que este aspecto de la honradez profesional queda como un hecho básico sí se puede exigir el secreto de las fuentes, pues de éstas depende el buen trabajo de un periodista en muchas ocasiones.

Además, el profesional de la información no suele utilizar una sola fuente para escribir sobre un hecho, sino que frecuentemente y dependiendo de la envergadura del asunto a tratar, el número de fuentes será mayor o menor.

Queda así pues claro la necesidad de que las fuentes de la información deben permanecer en el anonimato, y que el profesional de la información cuenta con esa confianza desde su atalaya de la honradez.

9.2. Las fuentes en Economía

9.2.1. Diferencias fundamentales

La principal diferencia que existe a la hora de comparar las fuentes de la información económica con otras es la referente a sus intereses. Es decir, a que los mensajes que se mandan sobre información económica pueden tener unos intereses muy altos y que afecten a un gran número de personas.

Así, pues la primera y principal diferencia se refiere más a las consecuencias de lo que nos generan las fuentes informativas en cuanto a los mensajes.

Otra diferencia, con la información de otras secciones, es el gran número de datos que pueden existir y la facilidad que supone su cuantificación. En informaciones como pueden ser las que facilita el Gobierno relativas a las cifras macroeconómicas, o las de las empresas o Bancos sobre resultados trimestrales o semestrales o anuales, la posibilidad de obtener estos datos es muy fácil e inclusive sus emisores quieren que se divulguen y para ello facilitan la obtención de esas cifras con ruedas de Prensa u otras formas similares.

Existen una serie de indicadores que, posteriormente, se estudiarán acerca de los resultados económicos y que para su obtención no existe ningún tipo de dificultad. Sin embargo, ya es más costoso el obtener otros datos que, en ocasiones, tienen interés pero que desde las distintas instancias se ocultan.

No hay que menospreciar la confianza tampoco la confianza que el profesional de la información ofrezca a sus fuentes por su trayectoria y forma de realizar su trabajo. Así, cuando una fuente facilita determinados datos y éstos son mal utilizados o tergiversados suele ser habitual que se corte el facilitar más información a ese profesional concreto.

Así, María Pilar Diezhandino y César Coca escriben:

> "La relación entre periodistas de información económica y fuente es (...) diferente de la que se establece en cualquier otro ámbito de la información. La confianza que el informador logre entre sus fuentes, su preparación, su honestidad, su sentido de la idependencia, son aspectos básicos para la realización de un trabajo de calidad y para despejar cualquier duda sobre irregularidades en la preparación de su trabajo. Por desgracia, prácticas que fueron relativamente frecuentes en el pasado han creado una mala imagen de estos profesionales que no se corresponde con la realidad, pero que les afecta"[6].

Puede pues asegurarse que las diferencias existentes entre las fuentes para la información económica con otras informaciones son de dos vías. Por un lado, la referida a los intereses que genera la primera sobre el resto de informaciones, que es mucho mayor y por otro lado, la abundancia de datos que existen en la información económica, que además es posible cuantificar, lo que redunda en su mayor objetividad, tanto para el que la da como para el que la recibe.

9.3. Fuentes institucionales

En la información económica existen dos tipos claros de fuentes: por una parte, las institucionales, entre las que se encuentra el Gobierno, los partidos políticos, los sindicatos, las patronales empresariales; por otra parte, estarían todos los gabinetes de comunicación, empresas de comunicación, en definitiva, los creadores de imagen, utilizados habitualmente por las empresas para difundir su imagen.

Las fuentes que hemos denominado institucionales, es decir, que pertenecen a las instituciones, cuentan habitualmente para su quehacer informativo con profesionales del periodismo que saben comunicar o facilitar la información que busca el periodista. Su trabajo acostumbra a ser muy institucional y obedece a unas reglas del juego muy concretas que habitualmente están ceñidas a lo que se quiere transmitir a la socie-

dad desde estas instituciones. Así, cuando se solicita algún dato a estos profesionales que esta fuera del circuito que ellos mismos tienen previsto resulta costoso conseguirlo, pues requiere el trabajo de un político o un técnico del Ministerio de que se trate y no siempre están dispuestos a dedicar tiempo a trabajar sobre esa petición. En ocasiones esto es extensible a unas simples declaraciones para valorar algún hecho o resultado económico, que como no se esté dispuesto

Distinta será la fluidez de fuentes entre los partidos políticos. Cuando se solicita una valoración acerca de alguna cuestión puntual es muy sencillo que el interlocutor la dé sin poner ningún tipo de impedimentos.

Además, dentro del ámbito parlamentario los políticos pueden hacer preguntas muy concretas por escrito sobre gastos o cualquier otro tema para que el Gobierno las conteste también por escrito. Estas respuestas son facilitadas en muchas ocasiones a los periodistas para que se divulguen. Además, el autor de la cuestión planteada al Ejecutivo suele dar una interpretación al periodista sobre lo que significa aquello y una valoración.

En ocasiones la situación es al revés, es decir, ante un asunto dado a conocer en un medio de comunicación un diputado plantea una pregunta para que se le responda y de esa manera la información que hasta ese momento no tiene carácter oficial pasa a ser directa del Gobierno con todas las posibles consecuencias políticas que se le quiera dar.

Sindicatos y patronales empresariales son utilizados también como fuentes informativas. En ambos casos los servicios de estudios de que disponen suelen ser de gran utilidad a los periodistas para explicar asuntos muy puntuales y que son especialmente técnicos. Es habitual que el Gobierno consulte a unos y otros determinadas leyes, lo que hace que las personas que las estudian pueden ofrecer a los periodistas explicaciones muy valiosas. Para esto, efectivamente, será necesario trabajarse muy bien las fuentes, pues no a cualquier persona se les ofrece una explica-

ción, máxime cuando suelen ser explicaciones interesadas en muchas ocasiones por parte de los interlocutores, pues de esa manera pueden manifestar sus opiniones y ejercer una presión a través de los medios de comunicación.

En este sentido, no es menos interesante leer la opinión que tiene el secretario general del Círculo de Empresarios sobre la información y los periodistas de Economía. Tras hacer un balance en el que asegura que "lo que es de interés para el medio de comunicación puede no serlo para el empresario", o que los titulares deben decir lo que "el empresario desea", concluye:

> "En conclusión, los medios empresariales pedirían, en una carta a los 'Reyes comunicadores', que lo que la fuente de información diga y lo que se publique sea lo mismo o, al menos, exista consenso sobre ello. Dado que esto es imposible, la solución pasa porque fuente y medio de comunicación tengan contactos frecuentes en los que vayan desarrollándose unos niveles de lealtad y confianza suficientes para que se transmita, de la forma más precisa posible, lo que dicen las fuentes y se ajuste, en lo que cabe, a las limitaciones del medio"[7].

9.4. Los creadores de imagen

Los gabinetes de prensa, las empresas de comunicación, el marketing, o la misma publicidad son parte importante de las fuentes de información de un periodista, y lógicamente, también de un periodista económico. Habitualmente en los dos primeros casos están llevados por profesionales de la información que tratan de facilitar información a los medios de comunicación.

En los casos del marketing y de la publicidad también crean un clima que el periodista tiene que tener en cuenta e inclusive en ocasiones aprovechar para informar convenientemente.

En resumen, los cuatro son creadores de imagen de personas, instituciones o empresas y que hacen de intermediarios entre los clientes y

los medios de comunicación. Sin embargo, existen grandes diferencias entre cada uno de ellos aunque todos ellos son profesionales dedicados a facilitar información de una manera u otra y que en muchas ocasiones son de gran utilidad para los medios de comunicación, pues conocen perfectamente el mundo de la información y lo que en cada momento puede hacer falta.

Todo ello porque "dar información es rentable por la simple razón de que una imagen de empresa transparente atrae a la inversión"[8], según se desprendía de un informe realizado por la consultoría de comunicación Burson-Marsteller y la Asociación Española para las Relaciones con Inversores.

La bibliografía sobre esta materia es una de las más abundantes encontradas en todo este trabajo. Ello hace pensar que su investigación es grande y que el interés sobre la materia radica también en que todos ellos tienen una vertiente de "venta" de la información.

Organizaciones empresariales como CEOE, la más importante pues agrupa a gran cantidad de patronales sectoriales de nivel nacional, manifestaba en uno de sus boletines internos sobre la necesidad de invertir en imagen:

> "La buena o mala imagen que el público tenga de una empresa se debe en gran medida a la correcta difusión que hagan de ella los medios de comunicación"[9].

Al mismo tiempo presentaba los cursos que esta organización tiene para ayudar en todo lo relativo a la comunicación y concluía:

> "Utilizar un vocabulario directo, simple y familiar, fórmulas contundentes y originales, renunciar a ser exhaustivo e ilustrar

continuamente la argumentación con ejemplos, son algunas de las recomendaciones que se dan en las Sesiones de Entrenamiento en Radio y Televisión para empresarios y directivos, organizadas por CEOE. Tan importante es el contenido del mensaje que se quiere lanzar como la forma de hacerlo. La filosofía de estos cursos se sintetiza en el lema "si usted no dice lo que es su empresa, otros dirán lo que no es"[10].

9.4.1. Los gabinetes de prensa

Los gabinetes de prensa como fuente de información son valiosos siempre que el trabajo que realizan está dirigido a facilitar a los medios de comunicación su tarea.

Estos gabinetes deberían ser la principal fuente de información de un periodista de información económica y su función fundamental será el ser centro distribuidor de toda clase de flujos informativos.

Su procedencia será de una empresa, organismo o cualquier otro tipo de actividad que genere información y estará compuesto habitualmente por profesionales del periodismo, lo que hace que las relaciones entre gabinetes de prensa y medios de comunicación sean más fluidas y fáciles.

Francisco Mora del Río, que ha trabajado en distintos cargos de una redacción, así como en un gabinete de prensa, redactó un documento valioso sobre las normas y pautas de un gabinete de prensa [11].

En primer lugar, destaca como una de las misiones de los gabinetes de prensa la obligación de hablar con los periodistas. Esto es, sin duda, uno de los trabajos que más se agradecen en los medios de comunicación, pues es necesario que el periodista esté informado y, además, correctamente. Así, el silencio ante una pregunta que hace un periodista acerca de un asunto concreto suele ser incorrecto. Sobre este aspecto

concreto existe un libro cuyo título ya dice su contenido: "El silencio no es rentable"[12] y que es ya un clásico en el mundo de la comunicación.

Otro aspecto fundamental será el que el gabinete de prensa, como fuente, diga siempre la verdad, a pesar de que en algún momento se pueda producir un error. El periodista que informa sobre un asunto concreto y que lo hace mal informado porque no le han dicho la verdad no vuelve a confiar en las personas que componen ese gabinete y consecuentemente sentirá una animadversión contra esa entidad concreta, que le puede llevar a no ser todo lo objetivo que debiera.

También será recomendable que la información sea permanente o periódica, pero siempre dentro de tiempos ya establecidos. Es decir, al periodista no suele gustarle que le llamen para informarle sobre algún asunto muy puntual, sino que le gusta estar permanente informado y poder él valorar las noticias que interesan y las que no.

9.4.2. Las empresas de comunicación

La diferencia principal entre los gabinetes de prensa y las empresas de comunicación es que en el caso de los primeros están dedicados a una sola entidad, mientras que en las empresas de comunicación los clientes son variados y habitualmente de distintas áreas.

Las empresas de comunicación tienen también como misión fundamental mediar entre la entidad y el profesional de la información para facilitar la fluidez informativa.

Sin embargo, este tipo de empresas se mueve entre intereses muy contrapuestos, lo que da lugar a una variedad de situaciones que en momentos concretos las convierten en antipáticas para el periodista, pues sirven más para cortar las relaciones que puedan existir con fuentes concretas dentro de una entidad que para facilitar información.

Las características en cuanto al trabajo y forma de realizarlo son muy similares a las de los gabinetes de prensa. El asesoramiento técnico y profesional a las personas sobre la comunicación que debe desempeñarse en una entidad concreta es el gran valor de este tipo de empresas.

Además, suelen estar encargados de llevar todo lo que se refiere a la comunicación, que va desde la información hasta otros aspectos como puede ser la publicidad o todo lo que se refiere a posibles publicaciones internas, etc.

Se calcula que en España existe hoy día cerca de 2.000 jefes de prensa y alrededor de 10.000 personas trabajan directamente en actividades de comunicación externa, que corresponderían los primeros a los gabinetes de prensa y los segundos a las empresas de comunicación.

9.4.3. Marketing

En cuanto al marketing es una tarea que va adquiriendo gran auge y que se encamina directamente hacia el mismo fin del fluir informativo.

El concepto de marketing lo definen Alfonso Nieto y Francisco Iglesias como:

> "El conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de interés tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas"[13].

No cabe duda de que el marketing es un concepto amplio en el que no sólo entra la comunicación a la hora de hacer un plan concreto de mercado y encaminado a la promoción o conocimiento de algún producto

o de alguna empresa, en su sentido amplio, y no sólo en el relativo a sociedad anónima.

En síntesis podría decirse que la función del marketing en cuanto a la comunicación tendría una serie de planteamientos como pueden ser: qué queremos comunicar; con quién queremos comunicarnos; por qué medios lo queremos comunicar; y cómo lo queremos comunicar.

Pero, efectivamente, el marketing es un trabajo más amplio que la tarea de comunicación, pues abarca desde la investigación de los mercados hasta el de finanzas y pasa por todo lo relativo a la comunicación, como una herramienta útil para dar a conocer un proyecto.

9.4.4. Publicidad

La publicidad, como fuente de información, tiene matices más complejos, pues una de las premisas sobre las que se asienta es su intención de influir en los receptores.

Parece que la definición de la American Marketing Association es precisa y comúnmente aceptada:

> "Publicidad es toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado".

En este sentido, la publicidad tiene connotaciones muy precisas como fuente informativa. Pero tiene también formas comunes con el periodismo en tanto que presenta ideas, bienes y servicios.

No es extraño encontrar un anuncio publicitario que sirve para sacar información sobre una operación concreta. Esto se da en las seccio-

nes de Economía al publicarse como publicidad un anuncio relativo a una operación bancaria o financiera que sirve para explicarlo informativamente, pues muchos accionistas están interesados en conocer detalles de la operación. Y mientras que la publicidad puede venir obligada a publicarse por la Ley de Sociedades Anónimas y se dan los detalles establecidos por ley, en la información ya pueden contarse con detalles que no se conocían hasta ese momento.

De esta manera, la publicidad en sí misma puede ser fuente de información para el periodista y además será en muchas ocasiones información pura en su sentido amplio.

No obstante, también existen aspectos que en los medios de comunicación resultan controvertidos. Por ejemplo, ante el caso real del envío para su publicación de una nota de prensa sobre el comienzo de unas rebajas en unos grandes almacenes de carácter nacional la pregunta que surge es de dónde están los límites publicitarios y los puramente informativos. Por una parte parece claro que es un asunto que interesa a un gran número de personas, pero al mismo tiempo tiene tintes publicitarios en tanto que se dirige a una promoción de venta masiva de una empresa concreta. Aquí los límites no son del todo precisos, pues cuando se anuncia que esa misma empresa ha tenido unos beneficios "X" durante el año "X" también se puede estar dirigiendo un mensaje con tintes publicitarios.

Sin embargo, parece claro que la publicidad utiliza las técnicas de persuasión al dar a conocer de forma positiva y laudatoria la existencia de productos y servicios, con el intento además de aumentar su consumo.

9.5. Fuentes en macroeconomía

Las fuentes para analizar la situación macroeconómica de un país o de un continente o de la economía en general son muy variadas y existen múltiples posibilidades para estar correctamente informados en esta materia. Sin embargo, la amplia variedad existente de fuentes sobre esta materia la convierte en un peligro, al ser necesario conocer cuáles son verdaderamente fiables y separarse de las que no lo son.

Además, el número de personas a las que se puede acudir para informar sobre macroeconomía también es amplio. Y la existencia de unos servicios estadísticos cada día mejores hacen que el trabajo sea fácil en cuanto a las posibilidades de acceder a las fuentes.

Ciñéndonos a las fuentes para la información macroeconómica en España, el principal agente es el Ministerio de Economía y Hacienda. De aquí dependen una serie de secretarías de Estado que generan abundante

información sobre todas las grandes cifras españolas. También la secretaria de Estado de Hacienda, que lleva todo el ingreso y lo relativo a las nuevas normas tributarias es fuente abundante de información.

La otra gran fuente de información será el Instituto Nacional de Estadística. La complejidad y variedad de estadísticas es grande, aunque el que lo desea puede acceder fácilmente a conocer cómo se han elaborado las estadísticas y algunos otros entresijos que harán conocer el grado de fiabilidad de las mismas. En este sentido, el presidente de la Fepet escribe:

> "La estadística es, sin duda alguna, una de las fuentes relevantes de información. Se trata a mi entender, de una fuente cuyas aguas son de la mejor calidad, pero su consumo requiere, por una parte, comprobar que no han sido contaminadas y, por otra, de un tratamiento previo del receptor"[14].

Una tercera fuente, y también en importancia, es la del Banco de España. Mensualmente da a conocer un Boletín de Coyuntura en el que se ofrecen las grandes cifras, así como los resultados del cumplimiento de los Presupuestos Generales del Estado de ese año y otras variables más relacionadas con su propia política monetaria.

El interés de las cifras del Banco de España reside en que bebe en fuentes distintas a las del Gobierno, por lo que suelen ser diferentes y sirven para comparar. Así, es frecuente la rectificación al Ejecutivo del Banco Emisor en cifras como el PIB y otras, lo que es muy valioso a la hora de informar. Bien es cierto que las diferencias son muy pequeñas.

Existirán otras fuentes para la información macroeconómica como son distintas Fundaciones de Estudios Económicos, de gran importancia, y que hacen análisis de interés y que tienen siempre gran repercusión por sus aciertos. Así, están algunas como la Fundación Fondo para la Inves-

tigación Económica y Social, o el Instituto de Estudios Económicos, y una lista amplia.

Tampoco son despreciables entidades como los Colegios de Economistas, o la Intervención General del Estado, o el Tribunal de Cuentas, y un largo etcétera de nivel menor pero que también suelen ser útiles como fuente de información para el periodista. Los grandes Bancos también cuentan con amplios servicios de estudios donde analizan la coyuntura económica y que pueden ser fuente de información.

En cuanto a organismos y centros internacionales que realizan informes sobre la evolución macroeconómica española destacan: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); la Comisión de las Comunidades Europeas; el Fondo Monetario Internacional; y otros centros como pueden ser The Economist Intelligence Unit. London; o J.P. Morgan.

Los dos trabajos, que mayor número de datos aportan sobre las fuentes de información, están realizados por Gustavo Matías [15] y por varios autores en "Papeles de Economía"[16].

En cuanto a otro tipo de fuentes, ya antes señaladas, también tienen su importancia los políticos, que en muchas ocasiones hacen valoraciones a determinados asuntos que sirven para que el receptor capte mejor lo que significa una ley concreta o un proyecto que emprende el Gobierno, etc.

RELACION DE CENTROS E INSTITUCIONES QUE REALIZAN INFORMES PERIODICOS DE LA COYUNTURA ECONOMICA ESPAÑOLA

Con independencia de la información estadística sectorial que publican algunos organismos oficiales (ministerios de Agricultura, Industria, Trabajo, Comercio, Obras Públicas y Transportes, Economía y Hacienda) y otros de carácter asociativo o privado, como SEOPAN, OFICEMEN, UNESA, UNESID, etc., se elaboran informes de coyuntura referidos a la actividad económica general tanto por organismos oficiales como por centros asociativos, privados y universitarios. También diversas comunidades autónomas y cámaras de comercio publican informes coyunturales específicos de las respectivas comunidades autónomas o áreas de influencia.

La relación que sigue a continuación está referida solamente a los informes de coyuntura general que se elaboran por los centros oficiales, las asociaciones profesionales, las entidades financieras privadas y los centros universitarios. Es posible que esta relación no sea exhaustiva, ya que la proliferación de los informes de coyuntura es considerable, por lo que podríamos desconocer la existencia de algunos de ellos.

I. CENTROS E INSTITUCIONES NACIONALES

CENTROS OFICIALES	
BANCO DE ESPAÑA	*Informe Anual*, *Boletín Económico* (trimestral) y *Balanza de Pagos de España* (anual).
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA	*Momento Económico*: Boletín trimestral de coyuntura que incorpora Contabilidad Nacional trimestral (CNTR).
DIRECCION GENERAL DE PREVISION Y COYUNTURA	*Síntesis mensual de Indicadores Económicos* e *Informe Trimestral de Coyuntura*.
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA	*Indicadores Económicos* (mensual), *Encuesta Nacional de Coyuntura Industrial* y *Boletín Trimestral de Coyuntura Energética*.
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION	*La Agricultura, la Pesca y la Alimentación españolas* (anual).
MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO	*Informe Sector Exterior* (anual), *Encuesta de coyuntura de exportación* (trimestral), *Boletín Económico* (ICE) (semanal), *Coyuntura Turística* (mensual).
ORGANISMOS EMPRESARIALES	
CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION DE ESPAÑA	*Informe Anual Económico* e *Informe de Coyuntura Económica* (mensual y semestral).
CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID	*Coyuntura Económica* (mensual) y *La Economía Española en...* (anual).
CONFEDERACION ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES (CEOE)	*Situación Socioeconómica* (mensual).
CEIM (Confederación Empresarial de Madrid - CEOE)	*Informe Económico y Laboral* (mensual).
CONFEMETAL	*Coyuntura Económica y Laboral* (mensual).

I. CENTROS E INSTITUCIONES NACIONALES (continuación)

ORGANISMOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	
Banca	
ARGENTARIA ECONOMICA	*Informe Bimensual de Coyuntura Económica*
ASOCIACION ESPAÑOLA DE BANCA PRIVADA (AEB)	*Informe Económico-Financiero* (trimestral).
BANCO BILBAO VIZCAYA	*Informe Económico* (anual) y *Situación de la Economía Española* (mensual).
BANCO CENTRAL-HISPANO	*Pulso Económico* (mensual).
BANCO SANTANDER	*Panorama Económico* (mensual).
BANESTO	*Situación Económica y Monetaria* (mensual).
Cajas de Ahorros	
CONFEDERACION ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA)	*Coyuntura Económica* (mensual).
CAIXA DE PENSIONES DE BARCELONA	*Informe Mensual*
CAJA DE MADRID	*Comentario Económico* (anual), *Balance Económico* (trimestral) y *Previsión y Seguimiento de la Economía Española* (mensual).
SOCIEDADES Y AGENCIAS DE VALORES	
ASESORES BURSATILES (AB)	*Informe sobre la Economía Española*
BSN, S. A. (Sociedad de Valores y Bolsa)	*Estrategia Española* (mensual).
CENTROS DE INVESTIGACION Y UNIVERSIDADES	
FUNDACION FONDO PARA LA INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL (FIES), de la CECA	*Cuadernos de Información Económica* (mensual).
INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS (IEE)	*Informe Semestral de Coyuntura Económica*
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID (Instituto L. R. Klein)	*Informes sobre Predicción Económica*
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	*Informes periódicos de Coyuntura Económica*
COLECTIVO ERISTE	*Informe Mensual*
UNIVERSIDAD CARLOS III	*Informes y Predicciones de la Cátedra de Econometría.*

II. CENTROS E INSTITUCIONES INTERNACIONALES

ORGANIZACION PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OCDE)	*Estudios Económicos de la OCDE: España* (anual), *Perspectives Economiques de l'OCDE* (semestral) y *Principaux Indicateurs Economiques* (mensual).
COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS	*Informe Económico Anual, Economie Européenne* y *Suplementos A y B* (mensual).
THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, LONDON	*Country Profile: Spain* (anual).
CONSENSUS ECONOMICS	*Consensus Forecasts* (mensual).
J. P. MORGAN	*Data Watch: Spain* (mensual).

FUENTES DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DE LA COYUNTURA ECONOMICA ESPAÑOLA
(Indicadores económicos, excepto monetarios y financieros)

Indicador	Organismo que lo elabora	Periodicidad	Juicio sobre su oportunidad y fiabilidad
I. INDICADORES GENERALES			
Contabilidad Trimestral	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Trimestral	Un trimestre de retraso. Perfil muy suave, ocasionalmente perfilado
Indicador General de Actividad Económica	Banco Bilbao Vizcaya	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable
Indicadores CH de Coyuntura	Banco Central Hispano	Mensual	Anticipan datos de los próximos meses. Fiable
II. DE LA PRODUCCION			
Producciones y superficies agrarias	Ministerio de Agricultura (MAPA)	Mensual	Avances anuales de los datos de la producción agraria. Fiable
Producción de carne y huevos	Ministerio de Agricultura (MAPA)	Mensual	Tres meses de retraso. Fiables en cuanto a la evolución
Desembarcos de pescado	Dirección General de Pesca	Mensual	Información muy retrasada e infravalorada en su volumen
Indice de Producción Industrial (IPI)	INE	Mensual	Dos/tres meses después de la referencia
Producción y Bienes Intermedios (IPI)	INE	Mensual	Notable fiabilidad a partir de la nueva base 1990
Producción y demanda eléctrica	UNESA	Semanal y mensual	En la siguiente semana o mes. Absoluta fiabilidad. Retraso en los datos estimados del consumo industrial
Consumo de cemento	OFICEMEN	Mensual	Uno o dos meses siguientes. Gran fiabilidad
Encuesta Coyuntural Industria Construcción (ECIC)	MOPTMA	Trimestral	En el trimestre siguiente. Indicador moderno, bastante fiable
Visados de Dirección de Obra y Certificados de Finalización	MOPTMA	Mensual	Nuevo indicador en rodaje
Licitación oficial	MOPTMA	Mensual	Tres meses de retraso. Datos referidos al anuncio de la licitación. Fiable
Licitación oficial	SECPAN	Mensual	Tres meses de retraso. Datos referidos a la apertura de plicas. Fiable
Viviendas proyectadas, iniciadas, en construcción y terminadas	MOPTMA	Mensual	Información muy retrasada (seis meses). Datos muy irregulares
Transporte aéreo	Dirección General de Aviación Civil	Mensual	Tres meses de retraso. Información muy fiable
Transporte ferroviario	RENFE	Mensual	Dos meses de retraso. Muy fiable
Transporte marítimo	Puertos Estado	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable
Transporte urbano de pasajeros	INE	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable
Consumo gasolina de automoción	AOP	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable
Viajeros y pernoctaciones hoteleras	INE	Mensual	Dos meses de retraso. Poco fiables los datos por comunidades autónomas
Entrada de viajeros del exterior	Ministerio de Comercio y Turismo	Mensual	Tres meses de retraso. Aceptable
Comunicaciones telefónicas	Telefónica	Mensual	Cuatro meses de retraso. Fiable
Suspensiones de pagos y quiebras	INE	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable
Apertura de centros de trabajo	Seguridad Social	Mensual	Cuatro meses de retraso. Fiable
III. DE LA DEMANDA			
Encuesta Coyuntural de Presupuestos Familiares	INE	Trimestral	Un trimestre de retraso. Resultados muy erráticos
Ventas en grandes superficies	INE	Mensual	Dos meses de retraso. Muy discutida su fiabilidad desde 1994
Matriculación de automóviles	Dirección General de Tráfico	Mensual	Mes siguiente. Muy fiable
Consumo de gasolina	AOP	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable
Matriculación de vehículos de carga	Dirección General de Tráfico	Mensual	Mes siguiente. Muy fiable
Indice de producción industrial (bienes de consumo y equipo)	INE	Mensual	Dos/tres meses de retraso. Mayor fiabilidad con la base 1990
Indice de Inversión Aparente	BBV	Mensual	Elaborado cuando se dispone del IPI. Fiable
IV. ENCUESTAS DE OPINION			
Coyuntura industrial	Ministerio de Industria	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable
Utilización de la capacidad productiva	Ministerio de Industria	Trimestral	Un trimestre de retraso. Muy fiable
Encuesta de la construcción	Ministerio de Industria	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable
Encuesta de opinión del consumidor	EUROSTAT	Mensual	Un mes de retraso. Fiable
Encuesta del comercio minorista	EUROSTAT	Mensual	Un mes de retraso. Fiable
Sentimiento del consumidor	Fundación FIES de las Cajas de Ahorros		Un mes después. Fiable
V. SECTOR EXTERIOR			
Comercio Exterior	Aduanas	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable
Balanza de Pagos	Banco de España	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable

FUENTES DE INFORMACION PARA EL ANALISIS DE LA COYUNTURA ECONOMICA ESPAÑOLA (continuación)

(Indicadores económicos, excepto monetarios y financieros)

Indicador	*Organismo que lo elabora*	*Periodicidad*	*Juicio sobre su oportunidad y fiabilidad*
VI. EMPLEO Y PARO			
Encuesta Población Activa (EPA)	INE	Trimestral	Un trimestre de retraso. Investigación muy discutida.
Afiliación a la Seguridad Social	Seguridad Social	Mensual	Mes siguiente. Fiable.
Paro Registrado	INEM	Mensual	Mes siguiente. Datos fiables, pero poco representativos.
Colocaciones y Contratos	INEM	Mensual	Mes siguiente. Datos fiables.
Despidos y Regulación de Empleo	Ministerio de Trabajo	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable.
Desempleos Subsidiados	INEM	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable.
VII. PRECIOS Y SALARIOS			
Indice de Precios de Consumo (IPC)	INE	Mensual	Antes del día 15 del siguiente mes. Muy fiable.
Indice de Precios Agrícolas	Ministerio de Agricultura	Mensual	Tres meses de retraso. Fiable.
Precios Industriales (IPRI)	INE	Mensual	Tres meses de retraso. Muy fiable.
Precios del Comercio Exterior	Dirección General Previsión y Coyuntura	Mensual	Dos meses de retraso. Fiable.
Salarios en Convenios	Ministerio de Trabajo	Trimestral	En el trimestre de referencia. Fiable.
Encuesta de Salarios	INE	Trimestral	Dos trimestres retrasada. Fiable.
Diferencial IPC	Dirección General Previsión y Coyuntura	Mensual	Mes siguiente. Totalmente fiable.
VIII. SECTOR PUBLICO			
Ingresos y Gastos del Estado (Datos de Caja y Derechos y Obligaciones Reconocidas)	IGAE	Mensual	Dos meses de retraso. Estadística contable.
Deuda del Estado y Emisiones	Dirección General Previsión y Coyuntura	Mensual	Tres meses de retraso. Estadística contable.
Ingresos y Gastos de la Seguridad Social	Tesorería de la Seguridad Social	Mensual	Tres meses de retraso. Estadística contable.

ESQUEMA 1

AMBITO DE LAS ESTADISTICAS FINANCIERAS

Bloque	Contenido	Datos estadísticos básicos	Fuentes estadísticas	Principales fuentes estadísticas
• Liquidez de la economía.	• Agregados monetarios y crediticios y activos de caja.	• Activos y pasivos del sistema crediticio. • Financiación obtenida en los mercados monetarios.	• Estados contables de las entidades del sistema crediticio. • Emisiones de valores a corto plazo y operaciones de mercado monetario.	• Banco de España.
• Mercados financieros.	• Tipos de interés y precios de los instrumentos financieros. • Flujos de financiación: — Mercados primarios. — Mercados secundarios. • Transmisión de riesgos.	• Operaciones en mercados interbancarios. • Operaciones en mercados primarios: emisión de instrumentos financieros. • Operaciones en mercados secundarios: valores de renta fija y de renta variable. • Operaciones en mercados de productos financieros derivados.	• Registros de las operaciones interbancarias canalizadas a través del Servicio Telefónico del Mercado de Dinero. • Registros de las emisiones de renta fija, de renta variable y de otros instrumentos financieros. • Registros de las operaciones de mercados secundarios y de productos financieros derivados: organismos rectores de los mercados.	• Comisión Nacional del Mercado de Valores. • Banco de España: — Servicio Telefónico del Mercado de Dinero. — Central de Anotaciones del mercado de deuda pública en anotaciones. • Dirección General del Tesoro y Política Financiera. • Registro Mercantil. • Sociedad de Bolsas. • Sociedades rectoras de las bolsas de valores. • Asociación de Intermediarios de Activos Financieros. • MEFF, sociedad *holding* de productos financieros derivados.
• Flujos de financiación de los sectores institucionales de la economía y niveles de endeudamiento (pasivos financieros) y carteras (activos financieros).	• Evolución de la capacidad o necesidad de financiación y la correspondiente variación neta de activos y pasivos financieros. • Papel de los sectores en la intermediación financiera. • Evolución del patrimonio neto de cada uno de los sectores institucionales y de los movimientos que lo determinan.	• Flujos y saldos de cada uno de los instrumentos en que se concreta la financiación de los sectores, y su integración en las cuentas nacionales.	• Estados contables de los sectores institucionales: instituciones financieras, administraciones públicas, empresas no financieras. • Estadísticas básicas de la balanza de pagos. • Estadísticas de emisiones y colocaciones de valores.	• Banco de España: — Balanza de Pagos. — Central de Balances. • Comisión Nacional del Mercado de Valores. • Dirección General de Seguros. • Intervención General de la Administración del Estado. • Dirección General de Coordinación con las Haciendas Territoriales. • Dirección General de Planificación y Ordenación Económica de la Seguridad Social. • Tesorería de la Seguridad Social.

9.6. Microeconomía

Las fuentes de microeconomía, entendida como la parte de la economía destinada al análisis de agentes como el empresario y las empresas, el consumo, así como todas las derivaciones de estos agentes. Es decir, las fuentes de la microeconomía, entendidas como las que se dirigen fundamentalmente al mundo de la empresa y la industria en términos generales.

Dentro de esta área existen dos Ministerios fundamentales para nutrirse de información: Industria y Energía; y Fomento. Cada uno de ellos con sus respectivos departamentos. En Industria: secretaría de Estado de la Energía y Recursos Minerales; Dirección General de Tecnología y Seguridad Industrial; y Oficina Española de Patentes y Marcas. En el Ministerio de Fomento: secretaría de Estado de Infraestructuras y Trans-

portes; la secretaría General de Comunicaciones; y la Dirección General de Marina Mercante.

Dentro de este capítulo se cuenta para obtener datos, de manera importante, con todos los gabinetes de prensa y empresas de comunicación de las que se puede obtener información con todas las ventajas que tiene este tipo de fuentes y también con los inconvenientes, que en ocasiones pueden ser informaciones interesadas sobre asuntos muy concretos y que se trata de influir en el mercado.

De ahí la necesidad de estar muy bien formado y de contrastar las informaciones por parte del profesional del periodismo, para que efectivamente acuda a las fuentes sin que las confunda con los charcos. Pero, en cualquier caso, es necesario siempre recibir la versión oficial para luego efectivamente contrastar esa información.

Dentro de este apartado existe, pues, un gran número de posibles fuentes para informar, sin olvidar todas las relativas a las empresas públicas, que con motivo de los vaivenes que se están produciendo y continuarán produciéndose en los próximos años serán objeto de la atención informativa. Dentro de este capítulo también tendrá importancia el Parlamento y las versiones que determinados políticos puedan expresar sobre asuntos puntuales.

9.7. Fuentes en información laboral

La información laboral ha tomado un creciente interés como consecuencia de que el paro es uno de los problemas fundamentales de la economía española durante los últimos años y tiene visos de continuar siéndolo para los próximos. Además, no sólo es un problema para España sino que Europa cuenta con la tasa de paro más alta si la comparamos con las otras potencias mundiales que son Estados Unidos y Japón.

Así, como fuente fundamental está el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Dentro del mismo se encuentra la Secretaría de Estado de la Seguridad Social, la Secretaría General de Empleo, la Secretaría General de Asuntos Sociales, el Instituto Nacional de Empleo, el Instituto Nacional de la Seguridad Social, y el Consejo Económico y Social.

Todos ellos de gran importancia a la hora de facilitar información de interés para una gran cantidad de público.

Otra de las fuentes con que cuenta este tipo de información serán las organizaciones empresariales, con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) a la cabeza. El capital humano y de recursos con que cuenta este organismo es alto, lo que le convierte en un suministrador de interés a la hora de informar. Realiza estudios concretos sobre asuntos puntuales que resultan muy clarificadores ante temas específicos. No hay que olvidar, no obstante, que sus intereses están muy claros, por lo que será necesario dejar siempre claras las fuentes a los receptores de la información.

El otro gran sector a la hora de recibir información serán los sindicatos. También cuentan con recursos suficientes y capital humano para realizar análisis que sean de utilidad informativa. Como en el caso de las organizaciones empresariales no hay que dejar de lado sus intereses muy concretos. Además, en el caso de los sindicatos están cargados de fuertes dosis ideológicas que, en ocasiones, les hacen estar mediatizados. Pero es indudable que su defensa de los trabajadores ha tenido gran valor en el reconocimiento de determinados derechos. Por tanto, las fuentes sindicales serán de utilidad siempre que a los receptores se les haga saber de donde proceden las informaciones.

Ante conflictos laborales muy localizados y puntuales es necesario también contar con fuentes en las empresas o en los sectores donde se producen, de tal manera que ofrecer las distintas versiones que existen, así como la situación global de una empresa o sector será de gran utilidad para el receptor a la hora de juzgar un asunto concreto.

9.8. Fuentes en la Bolsa

Las fuentes para informar acerca de las Bolsas resultan muy necesarias al tiempo que, quizás como en ningún otro campo, se deben cuidar especialmente que sean de auténtica fiabilidad. Es este uno de los terrenos más resbaladizos dentro de las secciones de Economía y los periodistas que realizan el trabajo diario de la Bolsa reciben fuertes presiones a la hora de informar sobre esta área. Por ello, la independencia y la asepsia serán la base de una buena información, al tiempo que se cuida que las fuentes nunca estén mediatizadas.

Los órganos con que deberá contarse a la hora de informar sobre la Bolsa es la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que trata de velar por la transparencia de los mercados de valores y de conocer cualquier incidencia por pequeña que parezca sobre las distintas cotizaciones. Será la encargada de suspender la cotización de alguna empresa ante una

situación puntual durante el tiempo que considere necesario para que no se puedan hacer operaciones no ajustadas a las técnicas impuestas en el mercado.

Un segundo escalón para nutrirse informativamente serán las Sociedades Rectoras de las Bolsas, concretamente cuatro, en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. Estas sociedades dependen de la Comisión Nacional del Mercado de Valores pero cuentan con cierta autonomía para tomar algunas decisiones concretas o para informar a la Comisión sobre determinados asuntos.

Un tercer escalón serían las Sociedades y Agencias de Intermediación, que tras la reforma llevada a cabo en las Bolsas españolas adquirieron gran importancia. Aquí estarán los agentes encargados de las transacciones de acciones de las sociedades admitidas a cotización. Es a través de estas sociedades como se realizan las operaciones en los mercados de valores. Aquí la información que se facilite, si es que se facilita, es altamente peligrosa, porque puede tener intereses concretos, y además no puede considerarse oficial, por lo que como fuente informativa no resultará la más apropiada.

El cuarto escalón en fuentes informativas lo componen los operadores de los mercados, casi a extinguir en la actual situación de contratación de acciones, pero que todavía existen y que suelen contar con buena información, a pesar de que existe el mismo riesgo antes señalado.

Por último, el periodista que informa de Bolsa debe contar siempre con los gabinetes de prensa de las empresas que cotizan en las Bolsas, de tal manera que en momentos determinados pueda contar con la versión oficial del movimiento extraordinario de un valor, o de la toma de decisiones sobre el mismo.

9.9. Fuentes en Finanzas

La fuente oficial para Finanzas será siempre el Banco de España, a pesar de que sobre determinados temas procurará no pronunciarse. La capacidad del Banco Emisor es grande, tanto en capital humano como técnico, por lo que es siempre una fuente de calidad asegurada.

Toda la política monetaria depende, por ahora, del Banco de España y en los últimos años ha adquirido gran relieve en tanto que los tipos de interés han producido un vuelco en la economía interesante. Por un lado la bajada de los tipos de interés ha producido que los créditos se hayan puestos más baratos con todas las consecuencias que tiene sobre la economía; y, por otro lado, al estar tan bajos los tipos de interés los capitales se han dirigido hacia otros lugares, como puede ser la Bolsa u otras operaciones de tipo financiero. Todo ello, ha hecho que el Banco de

España sea un organismo, autónomo del Gobierno, que ha adquirido gran importancia, a pesar de que en 1999 la perderá como consecuencia de que se centrará todo sobre el Banco Central Europeo.

Al mismo tiempo a la hora de informar sobre finanzas será necesario contar con los gabinetes de prensa de los distintos Bancos y Cajas de Ahorros, así como con las corporaciones financieras.

En cualquier caso, la información financiera ha adquirido gran importancia en los últimos años y es necesario que las fuentes a las que acudan los periodistas sean las más cercanas al lugar donde se realizan las operaciones.

9.10. Fuentes en Agricultura

La información agrícola en España representa un importante caudal, pues no en balde representa una de las actividades de mayor importancia en el conjunto de la economía nacional y en determinados sectores ocupa altos puestos de producción, como puede ser el del aceite, que es el primer productor del mundo. Abarca también la información relativa a la pesca y alimentación.

Todo ello convierten a la agricultura en una información que acapara el interés de una gran cantidad de público y no es, como pudiera parecer a primera vista, la "cenicienta" de la información económica.

El primer lugar para nutrirse de información será el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Cuenta con dos Secretarías generales: la de Pesca Marítima y la de Agricultura y Alimentación.

No menos importante como fuente de información serán las organizaciones de agricultores, ganaderos y cofradías de pesca. Todos ellos serán importantes transmisores de las inquietudes que se viven en cada uno de estos tres sectores, dentro de esta área.

De todas maneras será necesario también conocer sus peculiaridades para saber transmitirlo así en la información, pues es un sector muy sensible a todos los cambios climáticos, lo que supondrá las quejas en momentos concretos de sequía, por ejemplo, y el silencio ante los buenos años. Lo mismo sucede en la pesca, que tienen una problemática muy concreta que les hace desdibujar la realidad. Así, pues, será necesario conocer bien el sector para enjuiciar correctamente las distintas situaciones.

En cuanto a la alimentación existe en España un nutrido grupo de empresas dedicadas a este sector y de las que será necesario acudir a sus gabinetes de prensa para conocer en cada momento la situación.

Pero no menos importante en las fuentes de Agricultura será la Comisión Europea, pues de aquí dependen grandes decisiones en materia agrícola y en el reparto de cuotas de determinadas producciones.

Además, no hay que olvidarse que el origen de la Unión Europea es antes que nada un proceso de integración de las políticas agrarias. En la actualidad la Política Agraria Común es parte importante de las decisiones que debe adoptar cada país, marcadas por Bruselas.

9.11. Fuentes en la Unión Europea

A partir del 1 de enero de 1999 la Unión Europea es más realidad y más unión. La importancia que adquiere en las políticas de los "Quince" es mayor. Las decisiones ya no se tomarán en cada país, sino que estarán marcadas por las políticas de los países que componen la Unión Europea.

Todo ello hace que las fuentes para informar, no sólo sobre Economía en general, sino sobre otros aspectos como el de Defensa, o el de Educación, etc. dependerá de la Comisión Europea.

Así, pues, el periodista que deba informar sobre todo lo relativo a la Unión Europea deberá tener fuentes en algunos organismos oficiales. Este periodista, bien corresponsal en Bruselas o bien en las redacciones en España, deberá tener contactos puntuales en: Parlamento Europeo;

Consejo de la Unión Europea; Comisión de las Comunidades Europeas; Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas; Tribunal de Cuentas; Comité Económico y Social; Banco Europeo de Inversiones; Comité de las Regiones; Representación permanente de España ante las Comunidades Europeas. Además, la Comisión de las Comunidades Europeas cuenta con 25 direcciones generales, que son a modo de Ministerios, cada una de ellas especializadas en un sector y que generan gran cantidad de información.

Como es lógico, las fuentes de la Comisión Europea no deben centrarse en unos redactores concretos especializados en esta área, sino que estarán distribuidas por cada una de las distintas áreas de que se compone la sección de Economía. Además, abarcará a otras secciones también como pueden ser la de política Nacional o en ocasiones la de Internacional, y llegan también a otras como Educación, o Tribunales.

DEFINICIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA UNIÓN EUROPEA (%).
Octubre 1995-Septiembre 1996

		A Austria	B Bélgica	D Alemania	DK Dinamarca	E España	F Francia	GB Reino Unido
1	Asuntos Económicos y financ.	17,7	19,4	20,0	15,1	20,4	22,7	22,9
2	Desarrollo UE	21,0	13,8	16,3	17,7	12,7	20,1	● 23,8
3	Política Exterior	10,5	10,3	11,2	10,2	13,6	12,0	8,3
4	Instituciones	10,9	10,5	8,5	● 13,8	9,2	8,5	8,4
5	Agricultura	7,0	8,2	7,7	7,3	8,2	9,3	11,6
6	Empleo y política social	6,9	● 9,2	6,3	7,2	7,8	7,7	8,0
7	Competencia	2,8	● 6,8	5,9	● 6,8	5,7	5,3	3,6
8	Justicia	3,4	3,5	3,4	2,3	4,0	1,8	2,9
9	Materias administrativas	5,0	4,0	4,7	2,3	1,5	2,5	2,2
10	Política Regional	1,9	1,5	1,7	0,6	2,7	1,1	1,0
11	Medio Ambiente	2,7	1,8	2,3	● 6,2	1,6	1,0	1,4
12	Transporte	● 3,2	2,4	1,5	2,0	0,8	1,3	1,2
13	Consumo	1,4	● 1,9	1,8	1,2	1,2	1,4	0,8
14	Telecomunicaciones	1,2	1,4	1,3	1,0	1,6	1,2	0,8
15	Asuntos Industriales	0,8	0,7	1,9	0,3	● 2,8	1,2	0,5
	Otros asuntos	3,6	4,6	5,5	● 7,0	6,2	3,9	2,6
	TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Comisión Europea. DG X. *Euromedia*, núms. 10 a 22 (10.95.-09.96). Elaboración propia.

GR Grecia	IRL Irlanda	I Italia	L Luxemburgo	NL Países Bajos	P Portugal	S Suecia	SF Finlandia	Total UE	
21,0	19,3	27,4	17,3	22,5	19,9	● 29,0	23,3	21,0	1
15,8	16,2	14,6	15,6	16,3	13,9	20,6	20,6	17,4	2
● 14,8	11,2	9,4	14,5	13,1	12,8	8,4	10,0	11,4	3
11,5	10,6	11,3	11,2	11,8	8,9	8,0	9,9	9,9	4
6,6	● 12,7	7,0	7,1	8,9	7,8	5,9	6,3	8,1	5
6,6	8,2	6,0	8,6	6,1	9,0	7,7	4,9	7,3	6
3,4	3,5	5,2	2,5	3,9	2,8	2,9	3,0	4,3	7
2,4	2,6	1,7	● 4,8	4,3	3,3	3,7	1,5	3,0	8
0,7	1,5	1,5	4,1	2,7	2,3	2,1	● 6,2	2,9	9
5,7	3,7	3,2	1,5	1,1	● 6,0	1,1	1,9	2,3	10
1,8	2,1	1,4	2,5	1,3	2,4	2,9	1,6	2,2	11
2,1	1,4	1,9	1,4	1,5	1,0	1,1	1,5	1,6	12
1,5	1,5	1,5	1,1	1,3	1,4	0,9	1,2	1,3	13
1,6	1,3	● 2,0	1,6	0,6	1,0	0,9	0,5	1,2	14
1,3	1,5	1,1	1,0	0,7	1,4	0,3	1,1	1,1	15
3,2	3,2	4,8	5,2	3,9	6,1	4,5	6,5	5,0	
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA UE (1992-1996)

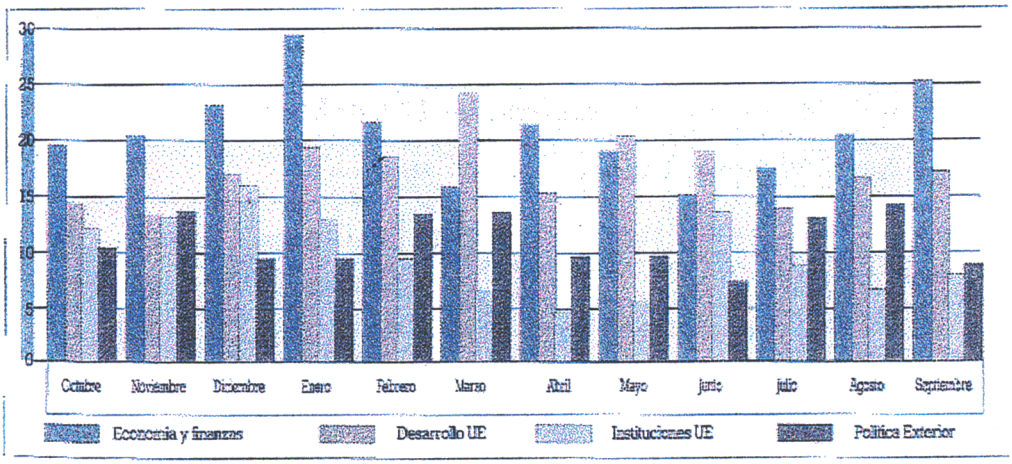
Autoría	Unidades de texto en 1992 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1994 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1995 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1996 (%)	Núm. orden	Variación 1995-96
Redacción	24,3	1	20,4	2	23,0	2	31,1	1	8,1
Agencias	22,1	2	28,6	1	28,5	1	29,7	2	1,2
Corresponsales	21,1	3	15,0	3	19,1	3	16,3	3	- 2,8
Firmas	12,6	4	8,9	4	8,6	4	12,0	4	3,4
No se identifica	19,5		27,1		20,8		10,9		9,9
Total	100,0		100,0		100,0		100,0		

RELIEVE DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA UE (1992-1996)

Situación	Unidades de texto en 1992 (%)	Unidades de texto en 1994 (%)	Unidades de texto en 1995 (%)	Unidades de texto en 1996 (%)	Variación 1995-96
En portada	2,73	3,60	7,25	6,53	- 0,72
Abre sección*			11,15	12,96	1,81
En pág. par y superior	49,85	46,00	23,32	22,95	0,37
Otras situaciones	47,39	50,60	58,28	57,56	- 0,72
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	

* En los estudios de 1992 y 1994 no se discrimina la situación "abre sección".

VALORES PRENSA. PRINCIPALES TEMAS



Fuente: Comisión Europea. DG X. *Euromedia*, núms. 10 a 22 (10.95.-09.96). Elaboración propia

IMPACTO PRENSA ESPAÑOLA. INFORMACIÓN (valores estadísticos)

Diarios	Media	Varianza	Desviación típica	Valor máximo	Valor mínimo
Abc	0,0963	0,98	0,95	6,83	- 2,70
Diario 16	- 0,0711	0,77	0,59	1,90	- 2,00
Diario de Cádiz	- 0,1739	1,32	1,74	3,80	- 3,80
Diario de Mallorca	0,0375	0,53	0,28	2,13	- 2,88
El Correo E./EPV	0,1992	0,70	0,50	3,00	- 1,32
El Mundo	- 0,0228	0,70	0,49	2,40	- 2,70
El Norte de Castilla	0,2928	0,90	0,81	2,76	- 3,22
El País	0,3009	0,92	0,55	3,70	- 2,86
El Periódico de C.	0,3186	1,01	1,01	5,18	- 1,61
Heraldo de Aragón	- 0,2687	0,76	0,58	2,50	- 2,23
Hoy	- 0,1335	1,72	2,95	4,26	- 4,47
La Nueva España	0,1978	0,87	0,76	3,47	- 2,16
La Provincia	0,0063	1,00	1,00	3,39	- 2,77
La Vanguardia	0,2869	0,84	0,70	3,77	- 1,51
La Voz de Galicia	0,0940	0,60	0,36	2,39	- 2,16
Las Provincias	0,0715	0,88	0,77	4,47	- 2,23
Levante	- 0,1166	0,81	0,65	2,76	- 3,80
Sur	- 0,0711	0,79	0,63	2,77	- 2,13
TOTAL	0,0660			6,93	-4,47

IMPACTO PRENSA ESPAÑOLA. OPINIÓN (valores estadísticos)

Diarios	Media	Varianza	Desviación típica	Valor máximo	Valor mínimo
Abc	- 0,1429	0,96	0,91	2,80	- 2,27
Diario 16	0,0828	0,81	0,37	1,85	- 1,50
Diario de Cádiz	0,0000	0,00	0,00	0,00	0,00
Diario de Mallorca	- 0,2282	0,72	0,52	0,40	- 2,07
El Correo E./EPV	0,0455	0,19	0,04	0,70	- 0,35
El Mundo	- 0,1130	0,22	0,05	0,00	- 0,70
El Norte de Castilla	- 0,2392	0,76	0,58	0,35	- 2,76
El País	0,0738	1,03	1,05	2,27	- 2,00
El Periódico de C.	- 0,0345	0,18	0,03	0,35	- 0,38
Heraldo de Aragón	0,1477	0,33	0,11	0,95	- 0,32
Hoy	-0,5170	0,42	0,18	1,44	0,00
La Nueva España	0,2209	0,43	0,19	1,00	- 0,38
La Provincia	- 0,0411	0,26	0,07	0,70	- 0,70
La Vanguardia	0,0118	0,28	0,08	0,76	- 0,85
La Voz de Galicia	0,0000	0,00	0,00	0,00	0,00
Las Provincias	0,0600	0,12	0,01	0,30	0,00
Levante	0,0443	0,71	0,50	1,38	- 1,55
Sur	0,0119	0,26	0,07	0,81	- 0,35
TOTAL	0,0233			2,80	-2,76

VALORES MENSUALES DE LA INFORMACIÓN EN PRENSA SOBRE LA UE (1992-1996)

Valores	1992	1994	1995	1996	Diferencia 95-96
Unidades texto*	55,0	57,7	68,5	88,2	19,7
Espacio informa. UE**	9.283 cm²	9.619 cm²	13.337 cm²	15.074 cm²	1.717
% inf. UE sobre total***	0,71	1,07	1,52	1,70	0,18

* Unidades de texto por cabecera y mes.
** Se consideran únicamente los textos netos, excluidos los titulares y elementos gráficos.
*** Sobre el total neto de espacio informativo de los diarios.

SECCIONES EN LAS QUE APARECE LA INFORMACIÓN SOBRE LA UE (1992-1996)

Secciones	Unidades de texto en 1992 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1994 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1995 (%)	Núm. orden	Unidades de texto en 1996 (%)	Núm. orden	Variación 1995-96
Economía	39,8	1	25,4	1	34,7	1	37,2	1	2,5
Internacional	17,9	2	16,9	2	16,5	2	14,4	2	-2,1
Nacional	7,8	4	13,8	3	7,4	6	7,2	5	-0,2
Regional	9,5	3	12,6	4	8,7	3	11,8	3	3,1
Opinión/editorial	7,1	6	8,0	5	8,7	3	9,5	4	0,8
Sociedad/cultura	9,4	5	6,7	6	8,3	5	4,3	6	-4,0
Otras	7,7		14,5		15,7		13,2		2,5
Total	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

9.12. Citas bibliográficas

1. FAGOAGA, C., *Fuentes informativas*, en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", Ediciones Paulinas, Madrid 1991, pág. 606.

2. LOPEZ, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias*, Ed. Paidós Papeles de Comunicación, número 9, Barcelona 1995, pág. 31.

3. AA. VV. *Boletín de la Asociación de Periodistas de Información Económica*, APIE, Número 3, julio 1996, pág. 2.

4. EL PAIS, *Libro de estilo El País*, pág. 15.

5. ibidem, pág. 15

6. DIEZ HANDINO, María Pilar y COCA, César. *El problema de las fuentes en la información económica*, editado por Carmelo Garitaonandía y Alfonso Sánchez-Tabernero con el título "Las empresas informativas en la Europa sin fronteras", Bilbao 1992, pág. 111.

7. BOCETA ALVAREZ, Vicente, *Relaciones fuentes y medios. Un puente sobre aguas turbias*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995, pág. 373.

8. CEOE. Boletín de comunicación, número 150, junio 1992.

9. CEOE Boletín, número 152, septiembre 1992, pág 16.

10. ibidem.

11. MORA DEL RIO, Francisco, *Los gabinetes de prensa como fuente de información*, en Informar de Economía II, editado por APIE, Madrid 1995, págs. 349 a 356.

12. SCHMERTZ, Herb, *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*, Ed. Planeta, Barcelona 1986.

13. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. *Empresa Informativa*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 1993, pág. 233.

14. GARCIA BRERA, Miguel Angel. *El virus de la desinformación*, en Fuentes Estadísticas, número 8, julio 1995, Seminario de Estudios y Difusión de las Estadísticas.

15. MATIAS, Gustavo, *Fuentes para analizar la coyuntura. Un repaso crítico*, en Informar de Economía, editado por APIE, Madrid 1985, págs. 51 a 133.

16. AA. VV. en *Papeles de Economía Española*, editado por la Fundación FIES, número 62, Madrid 1995.

ABRIR TOMO II 