

NA 536382

070.44

MIR
con

Luis María Mirón López

LA CONSOLIDACIÓN DE LA PRENSA ECONÓMICA
Características y marco de la información de Economía

	CEU <i>Biblioteca</i> <i>Universidad Cardinal Herrera</i>
Registro	
Núm.:	<u>P41816</u>
Entrada día:	<u>21</u> de <u>marzo</u> de 20 <u>11</u>

Prólogo
Amador G. Ayora
Director de elEconomista



2008

Primera edición, Octubre 2008

Colección Sapientia-Tesis Doctorales
Volumen 1

© Luis María Mirón López. La consolidación de la prensa económica
© Prólogo: Amador G. Ayora

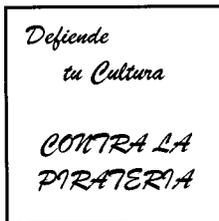
© Fotografía de la portada:
Prensa económica española
FIEC Banco de imágenes

© Ediciones FIEC
Ediciones del Instituto para el Fomento de la Investigación Económica
El Boalo (Madrid, España)
<http://www.institutofiec.org>

ISBN-13 978-84-96866-20-1

Depósito Legal: M-42470-2008 E.U.

Impreso por PubliCEP/Printed by PubliCEP
Impreso en España/Printed in Spain



Reservados todos los derechos. Esta publicación no puede ser transmitida por un sistema de transmisión de información, de ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético o por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

En España conviven en la actualidad cuatro periódicos económicos de pago más uno gratuito, lo que nos convierte en el país con mayor número de cabeceras del mundo Occidental. ¿A qué se debe la fascinación de los españoles por la prensa económica? Siento decir que no existe tal atracción. Si se miran con detalles los números de venta de esos periódicos. La difusión de pago de los cuatro suma unos cien mil ejemplares. Una cifra inferior a la del principal periódico del Reino Unido o Italia y muy similar al de Francia, donde existe, además, una segunda cabecera con una notable difusión. A la vista de estos datos habrá que concluir que el periodismo económico español, pese a su veteranía, como señala acertadamente Luis María Mirón en este libro, está en mantillas. Su futuro está aún pendiente de un proceso de consolidación que pasará, probablemente, por la reducción del número de soportes y el fortalecimiento de los que sobrevivan.

Si ahondamos en las raíces de este retraso con respecto a otros países de nuestro entorno, son varios los motivos. España, como se sabe, tiene uno de los índices de lectura de periódicos más bajos de Europa. Pero eso es una excusa, porque igual le sucede a la prensa de información general. Un segundo factor más importante sería la juventud de nuestra prensa económica. La primera publicación fue *El Economista*, fundado en 1886. Pero éste siempre se editó como revista, hasta la etapa actual, que arranca con la refundación que llevamos a cabo en 2006.

El despegue del periodismo económico no se produjo hasta la llegada de la democracia. El aislamiento internacional en el que estuvo nuestro país durante el régimen de Franco, hizo de muralla para el progreso de este tipo de periodismo. Tres décadas es un tiempo insuficiente

para la creación de cabeceras con reputación, que gocen de absoluta credibilidad entre el público.

Cuando fundamos el diario *elEconomista*, los estudios de mercado que realizamos mostraban a las claras la falta de liderazgo en el sector. Un periódico era en esos momentos el número uno, pero no era el líder. ¿Por qué? Los estudios de mercado apuntaban hacia la falta de credibilidad de sus informaciones. Además, existía un problema de tratamiento y presentación de las noticias. Se utiliza un lenguaje muy técnico y con muchos términos profesionales, lo que aleja su comprensión por parte del público no especializado. Ello ha creado en España una imagen del periodismo económico como algo para eruditos o entendidos, cuando en otros países no es así. El principal problema de la credibilidad es el más difícil de solventar, porque estos medios estaban demasiado expuestos a la influencia de la publicidad a la hora de seleccionar los contenidos.

Recuerdo un debate que celebré al poco de nacer *elEconomista* con directores de otros medios económicos en la Asociación de la Prensa de Madrid. Su tesis, que aún mantienen, es que en periodismo económico está ya todo inventado y ensayar nuevas fórmulas era una locura. Dos años después de su creación, *elEconomista* es el líder de audiencia absoluto de la prensa económica. El milagro ha sido posible gracias a la edición digital que duplica en número de usuarios a la de su más inmediato rival y antiguo número uno, mientras que en papel es el segundo diario nacional del sector por difusión de pago.

Para lograrlo, primero nos propusimos crear un diario independiente, en el que no está permitida la influencia de los anunciantes y en el que todas las informaciones deben ser rigurosas y tienen que estar contrastadas al menos por dos fuentes distintas. Además, hemos vuelto a preocuparnos por el lector, tratándole de explicarle las cosas, en vez de dar por supuesto que lo comprende todo. Y por último, hemos envuelto los contenidos en una maqueta de presentación moderna, que ha cosechado multitud de premios internacionales.

El objetivo desde el principio fue realizar un diario muy diferente de los demás, que recupere el gusto por contar historias de la vida real,

PRÓLOGO

preocupado por acercar la economía al lector y por sorprenderlos cada mañana. Estoy firmemente convencido de que sólo por el camino del rigor informativo y de la creación de medios no influenciados por las grandes empresas se podrá lograr un periódico, que mire de tu a tu, a otras grandes cabeceras internacionales como *The Wall Street Journal*, *Financial Times* ó *Il Sole-24 Ore*. En España deberíamos contar en unos años con un gran periódico en habla hispana, que tenga el mismo prestigio y credibilidad que los anglosajones. Ese es el reto de la prensa económica en estos momentos. Queda mucho por hacer.

Amador G. Ayora
Director de elEconomista

<i>Prólogo</i>	7
Cap. 1 INTRODUCCIÓN	15
Cap. 2 CONCEPTO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	19
Cap. 3 ORIGEN Y EVOLUCIÓN	
3.1. Origen	25
3.1.1. Dos fechas clave para la información económica: 1959 y 1964	36
3.2. Las principales cabeceras económicas	45
3.2.1. <i>Cinco Días</i> .	45
3.2.2. <i>Expansión y Actualidad Económica</i> .	47
3.2.3. <i>La Gaceta de los Negocios</i> .	50
3.2.4. <i>Economía 16</i> .	53
3.2.5. <i>El Nuevo Lunes</i> .	53
3.2.6. Publicaciones sectoriales, gremiales y profesionales	55
Cap. 4 INFORMACIÓN ECONÓMICA: CARACTERÍSTICAS	
4.1. Géneros periodísticos de la información económica	60
4.1.1. Editorial	63
4.1.2. Suelto	66
4.1.3. Columnas	66
4.1.4. Tribuna	68

LA CONSOLIDACIÓN DE LA PRENSA ECONÓMICA

4.1.5. Crítica	68
4.2. Periodismo interpretativo y de análisis	69
4.2.1. Opinión e interpretación	72
4.2.2. El mensaje interpretativo: estructura y fases	76
4.2.3. Análisis y valoración	78
4.2.4. Presentación formal	81
4.2.5. La Documentación	83
4.3. Tratamiento de la información económica	86
4.3.1. Prensa	90
4.3.2. Radio	95
4.3.3. Televisión	98
4.4. Tratamiento formal	101
4.4.1. Emplazamiento	102
4.4.2. Presentación	104
4.4.3. Recursos gráficos	106

Cap. 5 EL LENGUAJE DEL PERIODISMO ECONÓMICO

5.1. El lenguaje económico, un lenguaje específico	117
5.2. Lenguaje económico en los medios escritos	120
5.3. Lenguaje económico en la radio	125
5.4. Lenguaje económico en la televisión	129
5.5. Precisión y exactitud, compatibles con la claridad	131

Cap. 6 ÁREAS DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

6.1. Materias informativas	136
6.1.1. Macroeconomía	137

ÍNDICE

6.1.2. Microeconomía	143
6.1.3. Laboral	149
6.1.4. Bolsa	153
6.1.5. Finanzas	157
6.1.6. Agricultura	161
6.1.7. Unión Europea	163
Cap. 7 INTERÉS POR LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	171
Cap. 8 LAS FUENTES DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	
8.1. Clases de fuentes	176
8.2. Atribución de fuentes	178
8.2.1. Valor de las fuentes	179
8.2.2. Acceso a las fuentes públicas de información	180
8.2.3. El secreto profesional sobre las fuentes	182
8.3. Las fuentes en Economía, diferencias	184
8.3.1. Fuentes institucionales	185
8.3.2. Los creadores de imagen	187
8.3.3. Los gabinetes de prensa	188
8.3.4. Las empresas de comunicación	189
8.3.5. Publicidad	190
8.3.6. Fuentes en Macroeconomía	191
8.3.7. Fuentes en Microeconomía	193
8.3.8. Fuentes en información laboral	194
8.3.9. Fuentes en la Bolsa	195
8.3.10. Fuentes en Finanzas	197
8.3.11. Fuentes en agricultura	197

8.3.12. Fuentes en la Unión Europea	198
Cap. 9 MARCO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	
9.1. Perfil del usuario en Europa	202
9.2. Perfil del usuario en España	202
9.3. Credibilidad de la información económica	203
9.4. Interés suscitado por la información económica	205
9.5. Audiencia de la información económica	205
Cap. 10 LOS PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	
10.1. La formación de los periodistas	209
10.2. Prestigio del periodista	211
10.3. El periodista económico	212
10.4. Las asociaciones profesionales de información económica	216
10.4.1. APIE	216
Cap. 11 ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	
11.1. Presiones e influencias	220
11.2. La información privilegiada	226
11.3. Perfiles deontológicos del periodista	227
11.3.1. Los códigos éticos	228
11.3.2. Aspectos comunes a todos los códigos	231
11.4. Códigos específicos para el periodismo económico	232
11.5. Ética y publicidad	237
Cap. 12 CONCLUSIONES	239
<i>Referencias</i>	251

La información económica ha protagonizado una de las evoluciones más sorprendentes de la comunicación en España durante el periodo transcurrido desde el año 1975 hasta nuestros días. En treinta años se pasa de no existir periodismo económico a ser el país con mayor número de cabeceras de periódicos económicos, con cuatro diarios especializados y otro más gratuito y un grupo periodístico de base económica.

Recién instaurada la democracia en España aún no existían secciones específicas destinadas a informar de economía; tampoco había ningún diario de información económica, sí un buen número de revistas, pero de pequeña influencia y dirigidas a un público muy concreto; el número de profesionales especializados en esta materia en toda España no alcanzaba el número de periodistas que en ese mismo momento podía tener un diario como *Financial Times* en Gran Bretaña.

Poco después de comenzar el nuevo siglo el panorama es completamente distinto. España cuenta con cuatro cabeceras de periódicos económicos y una más de un diario gratuito; existe un amplio número de revistas especializadas; ya hay varios programas de radio destinados a informar de economía; existe un grupo periodístico que en su origen era sólo económico y ahora cubre otros aspectos también; los periódicos no tienen ningún inconveniente en abrir sus primeras páginas con una noticia puramente económica; la televisión hace lo propio en sus informativos.

La información económica tiene características propias con un tratamiento, un lenguaje, unas áreas que la hacen peculiar y propia. Así, la

precisión de los datos, el lenguaje, los recursos gráficos, la interpretación y el análisis la hacen diferente a otras informaciones.

El marco en que se desenvuelve la información económica tiene también perfiles propios: el público al que se dirige, los principios que rigen y que inspiran esta información serán sus ejes fundamentales.

Este libro está inspirado en la Tesis Doctoral de su autor, trata de seguir profundizando en aquellos mismos proyectos de hace diez años. Con este propósito ve ahora la luz este nuevo volumen. Se han utilizado muchos de los textos allí recogidos, bibliografía, etc. para que pueda suponer subir un escalón más en la investigación sobre el periodismo económico, que en nuestro país cuenta con menos de tres décadas, por lo que se le puede considerar todavía muy joven, y sin embargo ha tomado una fuerte pujanza por la importancia que tiene para todos los ciudadanos estar perfectamente informados sobre lo que afecta directamente a sus bolsillos.

En el periodismo económico se produce el mismo fenómeno que en el resto de la prensa. Es decir, con los ciclos de bonanza económica los medios de comunicación especializados también crecen en sus audiencias. Y en los años de desaceleración o caída económica estos medios entran también en recesión. El fenómeno es muy similar a lo que se produce en el periodismo deportivo, que cuando gana el equipo de fútbol de la ciudad, se vende un mayor número de diarios y ocurre lo contrario cuando pierde. Es un hecho demostrado en periodismo. Y eso mismo ocurre con otras áreas especializadas del periodismo.

Pero la información económica ha experimentado fuertes cambios desde la etapa de la transición hasta nuestros días. Y en los últimos diez años ha sufrido una evolución muy similar a la del resto de medios de comunicación. Es decir, atraviesa momentos de incertidumbre en sus medios escritos, pues la prensa gratuita e Internet han provocado que los periódicos y revistas tengan que volver a rediseñar su estructura e ir a las raíces de su identidad. En cualquier caso, el periodismo económico ha logrado estabilizarse en España y, si bien es cierto, que no puede hablarse de sus grandes tiradas, sí puede asegurarse que ofrece unas pautas de calidad similares a las del resto de áreas periodísticas y no por ser una de

INTRODUCCIÓN

las más jóvenes tiene nada que envidiar a otras de tradición consagrada, como pueda ser el político, o el cultural y algunos otros.

Es necesario dar unas pinceladas sobre el mismo concepto de periodismo económico, para establecer lugares comunes sobre los que se pueda establecer lo que significa esta información, dentro del contexto general del periodismo.

La Revista Española de Documentación. Anexo (editada por el Servicio de documentación del Ministerio de Información y Turismo, Madrid 1966), explicaba lo qué es y lo qué no es la 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” 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 utopías, un sector de la realidad que no se deja cuantificar; y afirma que la contraposición entre lo social y lo económico 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 en vez de una producción de cosas. En este sentido humanista, información económica significa:

a) Racionalidad económica, ya que muchos despilfarros provienen únicamente de la falta de información o de la falta de coordinación de estas.

b) 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.

c) 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 carácter técnico.

d) 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 con las tres notas exigidas por Robert Salmon para que ésta exista:

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

b) *Desinteresada*, para distinguirla de la publicidad.

c) *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:

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

b) 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.

La anterior definición de información económica contrasta con otras hipótesis sobre la misma cuestión. Así, por ejemplo, el profesor Andrés Romero ofrece este mismo concepto:

«Ha de entenderse por información económica toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos, surgidos -producidos-periodísticamente 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 específica 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 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 propiciará el espíritu de cooperación y de solidaridad, la justicia distributiva y la paz social.

La información económica no sólo 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».

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

- 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.
- 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.
- La información económica está trascendiendo -cada vez con mayor interés y preocupación social- los espacios y los

CONCEPTO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

tiempos a ella dedicados habitualmente en los medios de comunicación, interpretando cada cual, desde sus particulares circunstancias, los mensajes que hablan de paro, inflación, marginación social, pobreza, consumismo desaforado, etc.

- 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 enfiada) con los poderes de casi todas clases.
- La información económica preferente es, por sí misma, poder frente a otros poderes.

3

Origen y evolución

Sumario: 3.1. Origen. 3.1.1. Dos fechas clave para la información económica: 1959 y 1964. 3.2. Las principales cabeceras económicas. 3.2.1. *Cinco Días*. 3.2.2. *Expansión y Actualidad Económica*. 3.2.3. *La Gaceta de los Negocios*. 3.2.4. *Economía 16*. 3.2.5. *El Nuevo Lunes*. 3.2.6. Publicaciones sectoriales, gremiales y profesionales.

3.1. Origen

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.

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».

Entre los siglos X al XV empiezan a darse diversas formas de comunicación escritas, si bien es cierto que resulta difícil precisar los lími-

tes 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».

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».

El siglo XV conocerá las “hojas de noticias”, unos pequeños cuadernos de 4, 8 ó 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 *gazetas* 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 adquiriera 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 Álvarez 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 Ámsterdam, en 1585. El primero completamente impreso está datado, también en Ámsterdam, 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».

Por su parte, 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».

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 su 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, son unas hojas sueltas conocidas como *Las relaciones*. Podían ser de información general o 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».

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, ver-

sos de todas clases y algunos “avisos” públicos sobre ofertas de trabajo o pérdidas de objetos y animales».

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, según consideran algunos autores, y que estaba inspirado en el *Journal Économique*, 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 la mayoría de 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, Ámsterdam, 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 local y los premios que ofrecía el año de 1794 la *Real Sociedad Patriótica* de aquella ciudad».

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 prohíbe 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 ve limitada ni 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 en 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».

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. El primer número vio la luz 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*, subtulado *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 etcétera. 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 -cuenta con más de cien años de historia y hoy todavía se publica, aunque en la actualidad como diario- es *El Economista*. Es una revista que nació sin grandes pretensiones. Tan sólo dejó 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 propio 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.

Hasta que alcanza la categoría de diario, dentro de nuestra historia reciente, se publica en color salmón y se dirige a unos lectores muy fieles. 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.

Desde su paso a diario en 2005 ha experimentado, obviamente, grandes cambios. Incluso sus accionistas son nuevos y, por supuesto, sus contenidos son completamente diferentes. Tal y como ellos mismos se denominan, son un diario socioeconómico.

3.1.1. Dos fechas clave 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 occi-

denciales, 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 economía 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.

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 a 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.

«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.

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.

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 Guipuzcoano; 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 los 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. En concreto, a partir del año 1975, cuando comienza la transición.

La etapa de la transición para España sería decisiva. 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 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 permite a España aprove-

char 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*, 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 –marcado ese periodo por su tendencia alcista en cuanto al PIB, 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)».

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.

De esta manera, 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. Nuestro país se convierte 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 Área Editorial y en la actualidad Unedisa, tras venderlo el Grupo Recoletos.

No habrían transcurrido tres años cuando verían la luz otros dos periódicos diarios: *La Gaceta de los Negocios* y *Economía 16*. El prime-

ro 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.

Ya en 2005 nace *El Economista*, como diario, aunque previamente era semanal. Pero su nacimiento corresponde a la compra de una cabecera por parte de Alfonso de Salas, que refunda la publicación. En el mercado este diario ha caído muy bien y en menos de tres años ya ha alcanzado una audiencia muy similar a la de sus competidores. La característica fundamental es que el periódico está muy bien hecho, con su primer director al frente, Carlos Salas, que le inyectó de dosis fuertes de buen periodismo y posteriormente Amador Ayora, que ha sabido seguir esa senda.

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 precedente 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, 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 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».

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 Área Editorial, propietaria del diario *Expansión*», tal y como recoge Abraham Moles.

3.2. Las principales cabeceras económicas

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 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.

3.2.1. 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 truncó 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 ninguna 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 o como el actual director de El País, Javier Moreno, lo que viene a significar, en último caso, que el periódico no ha terminado de marcar una línea, ni empresarial, ni de pensamiento.

3.2.2. *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 rotativo. El nuevo periódico contaba con un fuerte respaldo empresarial -Punto Editorial- y con una publicación decana en la prensa económica: *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, Área 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 descono-

cido, pues no se concebía una redacción tan amplia 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 Área 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 las sociedades Espacio Editorial, Área 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 crecien-

do 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 (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 Iriando 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.

En el año 2007 el Grupo es comprado por los editores de El Mundo, Unedisa, con su entramado italiano. En el caso concreto del diario económico y de la revista han mantenido a sus directores en un primer momento.

3.2.3. *La Gaceta de los Negocios*

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 perteneció 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 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 confirmarse. 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 y hasta que la propiedad del periódico pasa a manos de un nuevo grupo denominado Negocios en 1995, lo dirige Carlos E. Rodríguez. En ese año el director pasa a ocupar el cargo de presidente.

Pero la larga travesía de este periódico continúa. Así, 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 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 ampliará 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 amplía 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 confidentiales o *newsletters* económicos y políticos».

La revista *Dinero*, perteneciente a ese 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 en el paquete que compra Villanueva, como es el caso de la radio. En los últimos meses da bandazos entre lo económico y lo político, sin que se conozca con certeza su composición accionarial. Y con la entrada de García-Hoz de director, el periódico ha tomado un aire, en el que lo económico ha perdido su prioridad y consecuentemente el producto ha perdido completamente su identidad, sin que nadie apueste por su futuro.

3.2.4. 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”. Pero el cuarto diario económico tuvo muy poca vida, ya que 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 ese 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 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, ni ampliar el número de lectores de este tipo de información. Sus compradores eran habitualmente los mismos que tenían “obligación” de leer los otros diarios.

3.2.5. 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 Econo-*

mía 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 ocupara 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 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 consiguen 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.

3.2.6. 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 en su poder para promover 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.

Sumario: 4.1. Géneros periodísticos de la información económica. 4.1.1. Editorial. 4.1.2. Suelto. 4.1.3. Columnas. 4.1.4. Tribuna. 4.1.5. Crítica. 4.2. Periodismo interpretativo y de análisis. 4.2.1. Opinión e interpretación. 4.2.2. El mensaje interpretativo: estructura y fases. 4.2.3. Análisis y valoración. 4.2.4. Presentación formal. 4.2.5. La Documentación. 4.3. Tratamiento de la prensa económica. 4.3.1. Prensa. 4.3.2. Radio. 4.3.3. Televisión. 4.4. Tratamiento formal. 4.4.1. Emplazamiento. 4.4.2. Presentación. 4.4.3. Recursos gráficos: fotografías, tablas y otros elementos.

El periodismo económico es el que ha tenido en los años que van de 1975 a 1995 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 (1995) con una noticia de tipo económico; un grupo de comunicación social está puramente dedicado a la información económica. Esto por citar sólo 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 exclusivamente 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)».

Pero no menos importante es el aspecto 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 extraño 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 han centrado 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 en relación con el esfuerzo que han hecho los medios audiovisuales por divulgar los asuntos económicos, creando una cultura muy amplia en esta materia. En ocasiones se ha culpado a los medios de comunicación en general y, en particular, a los audiovisuales de tecnicismo o de falta de rigor en la información económica. Sin embargo, 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 difi-

ciles y faltas de identidad. Hubo etapas, hoy superadas, en las que extraños fenómenos escandalosos eran materia económica debido a que ciertos personajes estaban relacionados en estos temas: 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 alcanzando cotas de prestigio precisamente 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 el periodismo económico 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, al económico de manera especial, pues las informaciones no pueden provocar incertidumbre o desajustes. Es decir, analizar 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.

Todos estos aspectos componen una panorámica del periodismo económico actual que ha podido ser así gracias al esfuerzo de muchos profesionales y a su buen hacer. Cuando, no hace tantos años empezaba sólo a despuntar, 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 una 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 conformarse con la información de los acontecimientos puntuales».

4.1. Géneros periodísticos de la información económica

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 posee 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.

El tratamiento de la información económica es diferente también según el género informativo que se utilice y, 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».

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. 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 la utilización de distintos recursos gráfi-

cos que diferencian con claridad lo puramente opinativo de lo explicativo.

Sin embargo, aquí el periodista también tiene un alto grado de responsabilidad a la hora de tratar una información. De su profesionalidad dependerá el buen hacer 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, clasifican los géneros periodísticos en: información, interpretación y opinión, dando un paso más en la división ya tradicional. Dentro de la información se encontraría la noticia, el reportaje y la entrevista; dentro de la interpretación, la crónica y el reportaje en profundidad; y la opinión sería el artículo, que engloba 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».

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 que ese cúmulo de datos sean ordenados e interpretados para formarse una opinión.

4.1.1. 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 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 el número de portadas sobre economía en 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 aporte 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. 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 les capacita para ofrecer 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 periódicamente en cuanto a 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 su uso (explicativo) es muy raro en cualquier otra materia.

Al tratar sobre 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 información económica, en los que cada uno marca sus posturas en cuanto a su estructura ideológica y empresarial.

4.1.2. 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 ni en los medios audiovisuales. En el caso de algunos periódicos, se utilizan las mismas páginas de información para introducir estas reflexiones y, eso sí, suelen emplear 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.

4.1.3. 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 pues, la columna es un artículo de opinión de 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 gozan de gran prestigio entre el 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.

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 convierte 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».

4.1.4. Tribuna

Suele la tribuna tener varias diferencias con la columna. La fundamental es 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.

4.1.5. 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».

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 “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 al número de personas que opina lo mismo.

4.2. Periodismo interpretativo y de análisis

Dentro de los géneros informativos, estarían también el periodismo interpretativo y el de análisis. En la información económica tiene especial importancia la interpretación y el análisis, concebidos como formas muy prácticas para explicar noticias que en muchas ocasiones requieren una interpretación o un análisis o ambas cosas.

Durante 1996 el mundo de la comunicación en Estados Unidos vivió 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 afirma 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.

«El periodismo interpretativo es entendido como una información de actualidad que actúa en un nivel de mayor profundidad que el periodismo rigurosamente informativo», así lo recoge Martínez Albertos.

La ya tradicional polémica de si el periodismo interpretativo es un género periodístico de opinión o de información queda 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 resulta clarificador. 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 norteamerica-

nos 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 prima 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».

Sin duda, las palabras de este periodista tienen algunos aspectos controvertidos, pero la cuestión de fondo acerca del análisis, necesario en el periodismo, sirve para valorar la importancia que hay que dar al periodismo interpretativo.

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».

Así ya se puede llegar a la primera conclusión: este tipo de periodismo tiene un arraigo mayor entre los medios impresos, aunque su evo-

lución 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».

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.

4.2.1. Opinión e interpretación

Hay un riesgo importante, que es materia habitual de controversia, y estriba en 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. Con 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 particularidad: 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 propio redactor realiza sobre esos datos concretos. En este sen-

tido, 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. Será necesario, pues, 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».

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, lo considera «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 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».

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 audiovisuales- que enmascaran mensajes claramente subjetivos y de opinión».

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».

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».

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 informa-

ciones, 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 buen hacer y serán para sus receptores guías de ayuda, cumpliéndose así una de las funciones 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.

4.2.2. 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 de antecedentes y posibles consecuencias. Y todo ello apoyado en datos concretos y hechos.

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».

En el relato interpretativo la forma también cambia con relación a otro tipo de informaciones, pues ya desde el título y la entrada se empiezan a introducir palabras que suponen claramente una explicación o una valoración. 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, 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 y un lenguaje adecuado al público receptor, que no contenga un alto número de tecnicismos. En el supuesto de que haya que acudir a ellos, que 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 “seis W”, 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».

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. Sin esa comparación es muy difícil valorar convenientemente la cifra.

Además, para otros asuntos relacionados con los Tribunales, es cita obligada referirse a los hechos que motivaron la situación actual. Es decir, sería difícil explicar la actual situación por la que atraviesa una institución financiera o personas concretas, sin referirse a hechos anteriores que expliquen convenientemente los actuales.

En la información económica, cuando no se acude a explicar acertadamente lo que sucedió y dar los datos que anteceden, se puede no estar siendo objetivo 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, sería necesario contar y explicar todos esos datos para no faltar a la verdad. 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 haga que sea completa.

4.2.3. Análisis y valoración

Concha Fagoaga recoge en su libro sobre este aspecto del periodismo las definiciones de análisis y 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» Y valoración sería «la explicación personal y subjetiva de lo que una persona cree que la noticia significa», según Charnley.

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, un juicio subjetivo».

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 en 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».

En una edición posterior, la correspondiente a 1989, señala quién es analista y quién 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 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 versaban sobre un tema monográfico tratando de ofrecer sus distintos perfiles y ángulos, contando para ello también con la opinión de distintos expertos en la materia.

Posteriormente, 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 desviaría 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 de manera adecuada, sino que más bien se ha tendido a la valoración subjetiva y personal, en el 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 recurso está en recoger las valoraciones de expertos, de autoridades representativas, 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».

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».

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 unas líneas de actuación y pedirá o reivindicará 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 explicar y orientar; 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 más bien se ajustará al estilo literario.

4.2.4. 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 tras el correspondiente análisis.

Ya desde el principio de este capítulo, se ha visto que el periodismo interpretativo tiene muchas ventajas pero, sin duda, un gran peligro: 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 utilizaran 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. Sin olvidar 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 realizarse tipográficamente con el suficiente atractivo como para que el lector se sienta impelido a prestarle atención. Al mismo tiempo, y dado que 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 los 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 española contrasta con lo que sucede 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 las 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 una forma de ser concretos que los diferencian de este otro periodismo.

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.

Ambos casos, no obstante, se producen 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.

4.2.5. 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 parámetros y perfiles

de un asunto concreto. Además, la documentación siempre será la clave del rigor de la información.

La documentación comunicativa e informativa la define Sagredo como: «La parte de la documentación general que estudia el documento informativo y su mismo proceso de tratamiento y recuperación».

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».

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».

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 resume los que se faciliten a continuación».

Además, una buena fuente documental servirá en muchas ocasiones para crear noticias. En ocasiones, muchos gabinetes de comunicación 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 determinadas órdenes publicadas en los distintos Boletines Oficiales (ya sea nivel estatal, autonómico o 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».

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. En concreto, todo esto se ve favorecido por la utilización de Internet, donde se pueden encontrar muchos antecedentes. Pero Internet también precisa, como cualquier fuente de información, ser convenientemente filtrado.

En este sentido se pronunciaron en el Forum Internacional sobre Prensa e Informática celebrado en octubre de 1984 en la ciudad de Valencia: «La informatización de los archivos de documentación, de la recepción de noticias de agencias, de las correspondencias 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».

Es muy normal, en este momento, que el ordenador que cada periodista tiene en la redacción de su medio sea un instrumento 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 depararán inmensas posibilidades de acceder a la documentación, lo que en definitiva redundará en claro beneficio de la información.

4.3. Tratamiento de la información económica

Cada medio de comunicación tiene unas características que le hacen merecedor de unos valores en cuanto a su emisión de la información. Existe un sentir generalizado de que ante un hecho noticioso la radio posee la inmediatez como gran valor; la televisión, la complementa y da la imagen; 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.

Ángel 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 sobre 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».

Alejandro Echevarría, que preside 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».

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».

Cada uno de los distintos medios de comunicación cumple una misión específica en cuanto a su fin de informar se refiere y 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 realización 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 en su concepción y compo-

sición, 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 laborables, 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».

Hasta aquí los datos del estudio sociológico que hablan por sí solos y que no necesitan ninguna explicación.

4.3.1. 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 sea 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 me-

dios 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».

En cuanto al tratamiento puramente 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 procedimiento 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 esté 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 no 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 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 y rigor serán otras de las claves con que debe contar el tratamiento de la Economía. Si estas dos características debe poseerlas todo el periodismo, no cabe duda que por sus implicaciones hay secciones en que es más importante que las dominen, 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, cuyas implicaciones pueden ser 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 éste 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.

Los diarios de información general han mejorado considerablemente en el tratamiento informativo en cuanto a varios aspectos: lenguaje, claridad, rigor, análisis, imágenes. Asimismo, también 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 daba nunca una información si no estaba suficientemente contrastada con varias fuentes y si no reunía las suficientes garantías de seriedad y rigor.

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 lla-

mados 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. 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.

El tratamiento informativo, el problema más grave es la falta de claridad en cuanto a forma y 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 e, igualmente, 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 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.

4.3.2. 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 comprensión.

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 deflacionado la misma, que será un término 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 olvidar el resto de aspectos.

Algunas otras reglas también pueden ser válidas 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 radio. 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 retendrá.

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 ofrecer una larga lista de resultados tendrá validez alguna, a pesar de que en alguna emisora se utilice en un intento por competir con Internet.

Será muy difícil en este medio ofrecer al oyente un análisis y una valoración de las noticias. Además, tampoco será 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».

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, el sentir común parece indicar 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 veinte 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 inflación, déficit o superávit 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 pueda 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 agradecersele 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 de nosotros en pos de la última noticia».

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 algunos años. Resumiendo, puede afirmarse 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.

4.3.3. 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 alto número de horas que pasan las personas delante del televisor.

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, 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. Estas cifras son más elevadas todavía en los últimos años y sólo se ven frenadas por el uso de Internet.

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».

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».

En televisión parece claro que informar de Economía tiene las peculiaridades 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 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, en cambio, 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».

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 positivo. 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 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».

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 en la actualidad existe un canal dedicado exclusivamente a la 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».

4.4. Tratamiento formal

El tratamiento formal en la información económica es también una de sus claves del proceso informativo. La variedad de materias, que posteriormente trataremos es grande y muy amplia, pues abarca asuntos como las variables macroeconómicas o toda la temática laboral o la fiscalidad y descende 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 an-

terior. Descendería un 8 por ciento si no contáramos esas páginas. Esta cifra que corresponde a la década de los años 90 sigue siendo similar, pues las páginas que se han quitado para informar sobre resultados de Bolsa se han destinado a la información general de economía.

4.4.1. Emplazamiento

El emplazamiento concreto de la economía en los diarios de información general ha sido habitualmente 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. En la actualidad, existen varias tendencias, la de los que mantienen al final del diario las páginas económicas frente a otros que las han adelantado. Esto se explica fundamentalmente en que el número de páginas de Bolsa es inferior y menos exhaustiva, pues Internet ha desplazado esta información.

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 supone 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. Algo similar 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 pueden comprobarse tres formas: 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 habitual que cada día se incluya una llamada 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 Índice 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.

4.4.2. 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».

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, 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 rapidez.

Resulta un buen ejercicio revisar distintos periódicos en periodos que puede 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.

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. 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.

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 si no, acudirían a una revista especializada. Así, estas publicaciones tienden a publicar aspectos más periféricos de la economía, como puedan ser asuntos relacionados con los principales personajes del sector o las implicaciones de determinados sucesos.

Por tanto, las revistas de carácter general tienen su importancia para informar de economía, pero mucho menos de lo 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 *Actualidad Económica* han visto en los últimos años varios diseños nuevos, siempre encaminados a mejorar su presentación formal y hacerlas más atractivas.

4.4.3. Recursos gráficos: fotografías, tablas y otros elementos

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 los hechos.

Las fotografías serán 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 va-

lor, 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».

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 ya técnicas 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 imagen de una cadena de producción que no aporta ningún elemento nuevo a la información.

Con frecuencia suele utilizarse este recurso ilustrativo, pero resulta siempre de mayor utilidad informativa e ilustrativa la fotografía, por ejemplo, del acto celebrado. Eso sí, siempre que sea necesario, porque de lo contrario, existen otros recursos tipográficos de mayor interés periodístico, como puede ser la publicación de la 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 mejor complemento a una información o sería más rentable para el lector que su vista pasara por un gráfico que le marcara una tendencia y le aliviara 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 connota gran 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 es captado por el receptor. 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 con 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, 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 destacarlo gráficamente, se van recuadrando algunas informaciones, consiguiendo así resaltar diferentes puntos de interés.

En cuanto al recuadro como recurso gráfico, se utiliza también para hacer el análisis de una información. En asuntos que toman gran relieve y en los que se hace necesaria una toma de postura y una definición de la cuestión, el recuadro con el análisis del asunto suele ser muy útil para la explicación. Bien es verdad que esta práctica se realiza todavía con escasa frecuencia. Pero algo sí.

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 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 Eco-

nomía 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».

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 dé unas imágenes, que siempre son las mismas: una superficie comercial en la que un tendero de carne despacha a una señora.

Sumario: 5.1. El lenguaje económico, un lenguaje específico. 5.2. Lenguaje económico en los medios escritos. 5.3. Lenguaje económico en la radio. 5.4. Lenguaje económico en la televisión. 5.5. Precisión y exactitud, compatibles con la claridad.

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 los receptores o por los estudiosos de la materia. Esta unanimidad en el conocimiento del problema no ofrece, sin embargo, soluciones que sirvan para todos. 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 entendiera 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 facilitarían 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.

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 volcara 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, fundamentalmente 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 ade-

cuación del lenguaje y los contenidos con la demanda del público, en la utilización del idioma con propiedad y corrección».

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 radica su especificidad, el escenario de esas palabras y los apoyos gráficos, sonoros o visuales de que se sirve» afirma Martínez Hernando en un libro sobre “Lenguaje periodístico”.

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 palabras, 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», señala el mismo autor anteriormente citado.

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 pue-

de 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- o 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 es-

cala 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. 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 difi-

cultades 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 específico al que se debe y que responde a unas características culturales, económicas, sociales, políticas,... 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 lenguaje muy cuidado y una redacción de una altura acorde a sus características, y serán diferentes a las expectativas de los lectores del diario *Metro*. Esto, sin duda, no quiere decir que en determinados medios pueda descuidarse la lingüística o la manera de decir, pero sí 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, 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.

5.1. 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 que se hizo pública en enero de 1984. 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», considerando 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: 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 redundando 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 brutal. 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».

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 mate-

ria 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».

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 son habituales, pues se le considera especial. Así lo manifestaba el periodista de Economía Félix Monteiro 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 especializada, 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».

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 po-

blación, 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 cómo 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».

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 a 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, por tanto, mejor 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 trading* 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».

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».

5.2. Lenguaje económico en los medios escritos

El lenguaje económico en los medios escritos debe reunir las mismas ca-

racterísticas que el resto de la publicación. Sin embargo, parece que a la información económica se le acusa, no sin razón, 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 obstáculo 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».

Y 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».

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».

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 su intento porque sea muy accesible a cualquier tipo de lector, al tiempo que huye 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 diarios de información económica acuden a los términos y expresiones habituales utilizados por los profesionales del sector empresarial, 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. Las 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 sus tiradas.

Dentro de este tipo de publicaciones sobre existen algunas que no renuncian a dirigirse al gran público. Sin embargo, 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».

5.3. 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, destaca 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, que tendrá como consecuencia que la terminología sea más propia del 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 veinte 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 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 decir.

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 del sujeto de la noticia.

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 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».

Queda claro, pues, que la radio tiene unas características propias para el mensaje económico y que son distintas a las utilizadas en la pren-

sa 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. Ángel 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 es distinto en cuanto a la actitud del receptor, lo que conlleva una serie de consecuencias en cuanto a su aceptabilidad. Tiene también consecuencias en 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 se refiere 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 radio ha sido uno de los medios de comunicación que más ha colaborado en la llegada a la economía del gran público. 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, del ciudadano; y por otra, 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 posibles mejoras en cuanto al lenguaje económico en la radio.

Pero sin duda lo más positivo ocurrido en la radio en cuanto al lenguaje económico es que trabajan en las emisoras periodistas especializados para dar este tipo de información. Y esa misma especialización lleva a que se pueda transmitir 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 utilizan unos términos que resultan inaccesibles al gran público.

5.4. 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 de televisión tiene una serie de dificultades para su captación con respecto a la letra impresa o sonora, aunque disponer de imagen, sonido y palabra capta mejor 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 pala-

bras 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 televisivo 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 o la radio.

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».

5.5. 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».

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 críticas habituales no han hecho caer en la trampa a los periodistas que escriben sobre, 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 Monteiro, periodista de *El País* escribía en el año 1985 acerca 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».

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. En España se han llevado a cabo técnicas periodísticas ya utilizadas para otras materias, 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 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 para la prensa escrita, ya que, por ejemplo, tanto en radio como en televisión dar una cifra de muchos dígitos dificultará su comprensión y, por tanto, se dirá siempre una cifra redonda que al oyente no le cueste retener. Esta práctica no puede ser tachada como falta de precisión, aunque también es cierto que se podría recurrir a expresiones como: “aproximadamente, por encima de, cercano a...”, que harían que el receptor ya conociera que no se trata de 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, aspecto este que, como ya se ha recogido, se ha mejorado considerablemente en el periodismo español en los diez últimos años.

A modo de conclusión acerca del lenguaje económico, 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 especialista que busca en esta sección determinadas materias y por ello no puede defraudar sus expectativas. Olvida 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».

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».

6

Las áreas de la información económica

Sumario: 6.1. Materias informativas. 6.1.1. Macroeconomía. 6.1.2. Microeconomía. 6.1.3. Laboral. 6.1.4. Bolsa. 6.1.5. Finanzas. 6.1.6. Agricultura. 6.1.7. Unión Europea.

Para hacer una división clara de las áreas de la información económica, existían varias posibilidades. Entre todas ellas, sin embargo, se ha optado por la división que existe en las secciones de economía de los 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, ya que 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: política o economía.

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 una información concreta. No existe, sin duda, una receta única que sirva para dejar fijado un criterio sobre estos asuntos, pe-

ro 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 un redactor suyo).

6.1. 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 otro 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 laborales entre empresa y trabajador. Sin embargo, dentro de esta 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 esta 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 esta 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 de 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.

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.

6.1.1. 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».

El término “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 que 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 realiza año tras año. Empieza a prepararlos a partir del comienzo del verano 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

fuelle 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 los 365 días siguientes.

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 pe-

sar de que el Estado tiene otras fuentes de ingresos, pero que son de menor nivel comparado 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.

Cerrado el Presupuesto del año, informativamente lo siguiente será ofrecer el resultado 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 sus responsables faciliten esta información.

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 Índice 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 hacen 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 tendrá 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 muchos detalles el desarrollo de esta evolución, así como los países donde más se ha exportado y los países de donde más se ha importado.

Pero esta medida tiene un complemento que es totalmente necesario para conocer el "saldo" económico: 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, se produce una insuficiencia tendrá una disminución de las reservas o un mayor endeudamiento.

Dentro del área macroeconómica 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 anteriormente 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.

La falta de educación fiscal junto a las fuertes sanciones que se imponen por no pagar a Hacienda, en lugar de crear una conciencia tributaria, impone el miedo al fisco, lo que es aprovechado para que la información sobre esta materia sea especialmente dura y seguida por muchas personas que ven como cualquier día ellos pueden estar entre los sancionados por Hacienda.

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. Tratará de que su voz se es-

cuche 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 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, ya que refleja bien el desarrollo de la economía y su crecimiento, así como en el Impuesto sobre Sociedades. 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 alrededor de 15 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. Se reciben gran cantidad de cartas y en los últimos años a través de los nuevos medios al caso, como es Internet. 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.

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.

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.

6.1.2. 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. 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».

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».

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».

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 exento de ciertos problemas el tratamiento de este tipo de información. Y más que la información en ocasiones su organización y asignación de funciones a 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 es 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 cuándo 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, 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 incógnitas 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 de cada 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 y su correspondiente 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, las empresas, que no quieren dar información a la prensa, pues consideran que no es necesario y que no les beneficia; y de otra, cierto

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 (*Reportorial 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».

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. Por si fuera poco, el número de empleados en la industria es el más alto proporcionalmente respecto al 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 alguna de ellas ha hecho que los ciudadanos hayan recuperado algo de confianza en estas empresas. Es el caso de Repsol, Argentaria o 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 caracterizado por tener empresas con pérdidas y, fundamentalmente, mal gestionadas.

Pero convendrá conocer el origen del INI. Fue creado el 25 de septiembre de 1941 en un intento por 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 adaptaciones, 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 les ha dado una buena imagen, porque esas empresas se han destacado rápidamente por los buenos resultados y por ser 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, esta situación ha cambiado y empresas públicas, como puede ser Iberia, han dado unos resultados económicos positivos y han 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 del lugar 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.

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.

6.1.3. 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. El caso del diario *El País* es un tanto atípico porque hace algún tiempo nombró 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».

La investigación de Esteve, que data de los primeros años de la década de los 80, tiene interés en cuanto es un profundo análisis acerca de la información socio-laboral en España y fue 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».

Una vez definida la información laboral, es necesario hacer mención a que en la actualidad ha adquirido su dimensión adecuada y ningún medio informativo tiene inconveniente alguno en abrir con una información laboral.

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.

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 sacar adelante. Al mismo tiempo, los sindicatos son ilegales hasta 1977, razón por la cual tampoco se podía informar de manera transparente 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-económicas.

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».

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 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. Y por encima de todos ellos, el resultado mensual del registro de parados. 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».

En la actualidad, el sector de laboral, dentro de las 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 número de parados, junto a los salarios son los que tienen mayor protagonismo.

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 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 reflejadas 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 recogen bien los medios de comunicación, en tanto que suponen las peticiones que los empresarios hacen al Gobierno y, también 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 número de personas paradas que existe.

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 ofrecido. 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 difícil 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.

6.1.4. 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 posee potestad para 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 información de cómo 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 tenía un recuadro en las páginas económicas del diario ABC, a tenor de las cartas recibidas de sus lectores, se preguntaba en su columna “¿Quién lee las páginas de Bolsa?” La respuesta es controvertida, pero los datos que ofrece son como para hacernos reflexionar, 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...».

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.

Decir todo eso en el año 1992 era altamente arriesgado, pero lo que se ha visto después es que los hechos han dado la razón a Parada y, en la actualidad, las páginas de Bolsa, todavía excesivas, se han reducido considerablemente.

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».

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 fuese 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.

Otra 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».

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 encontraban en el parque.

6.1.5. Finanzas

Las finanzas es una parte de la economía de gran importancia en cuanto a sus posibles contenidos informativos y su utilidad para los receptores. 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 tipos de entidades: los Bancos y las Cajas de Ahorros. Además, existen otro tipo de entidades financieras que se dedica 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 acciones sociales 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 consideren 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, aunque posteriormente con la creación del Banco Central Europeo éste pierda protagonismo.

En cualquier caso, el Banco de España nace de la fusión en 1847 del Banco de San Fernando y del Banco de Isabel II, creándose 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. Sólo ve perder esa situación con la entrada en la Unión Europea y, consecuentemente, depender de las decisiones del Banco Central Europeo.

Le correspondían al Banco de España 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.

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 Médiatique 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 ciento de la información».

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».

Pero no hay que olvidar que este tipo de información 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.

Otro de las características de la información financiera es la de que es muy necesario ser preciso. En este tipo de noticias suele ser conveniente 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. Pero es necesario no olvidar que la responsabilidad también forma parte del buen hacer 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».

El presidente de la AEB durante muchos años, Rafael Termes, también señalaba: «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».

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 justa medida, dejando de ser noticia de primera página noticias basadas en el rumor, que luego, 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 sus informes.

Otro tipo de informaciones dadas por el Banco de España, como puedan ser confirmaciones de 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.

Lo mismo podría decirse ahora del Banco Central Europeo, que acapara gran interés, tanto por sus informes, que resultan enriquecedores y que ofrecen una prospectiva interesante para los agentes, como por todo lo relativo a la toma de decisiones sobre los tipos de interés. Esta magnitud macroeconómica afecta a otras áreas de la economía y es muy seguida por el alcance que puede tener sobre los créditos hipotecarios, o sobre la inflación o, en último término, sobre el crecimiento de la economía.

6.1.6. 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.

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, sirva 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, divididos en sectores y, por otra, localizados geográficamente en puntos concretos de nuestro territorio.

Todos estos aspectos de la economía están incluidos en un Ministerio, fundamentalmente, que es el de Agricultura. Pero 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.

Tres medios de comunicación nacionales tienen una dedicación algo más especial a la agricultura: ABC, que los domingos publica dos o tres páginas de agricultura; 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 es alto, 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.

6.1.7. Unión Europea

Las noticias de la Unión Europea han adquirido alto interés a partir de que la Unión Europea comenzó su andadura como tal. Desde entonces, 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.

La Comisión Europea realizó en 1996 una macro encuesta 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 tomaran 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 esto mismo ocurra con las pequeñas explotaciones agrarias y pesqueras. Un 64 por ciento también 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 le preocupaba 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, inquietaba 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. 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), resol-

ver 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 militar común, pero el porcentaje baja cuando se pregunta si creen que para ello haya que tener un sólo ejército. El 61 por ciento de los españoles y el 54 por ciento de europeos consideran que es necesario tener una sólo moneda para avanzar en la construcción de Europa.

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 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 se aprecia el mantenimiento de 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».

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».

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».

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».

A pesar de la primacía económica (este tipo de informaciones son nueve veces más numerosas que las de sociedad y cultura) 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 a 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 le corresponde cada seis meses por un orden ya establecido. Los seis meses de presidencia tienen numerosas implicaciones políticas, ya que 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 mire 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, en determinados sectores que se consideraban poco competitivos se vio limitada 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 órdenes 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 alcanzan a otros campos como: información, cultura, deportes, educación, turismo y un largo etcétera.

Parece también necesario destacar que 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 cuarto país en ventas de publicaciones de la UE. Así lo explicó en Madrid el administrador del servicio de ventas de la Oficina de Publicaciones de la UE, Marco Marcos.

El funcionario comunitario explicó que la UE publica anualmente unos 600 nuevos títulos, de los cuales en España se publica en castellano un 70 por ciento, mientras que el resto se publica en su idioma oficial.

El número de abonados al Diario de la Comunidad, unos 4.000 (en el año 1992), coloca 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 UE, 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 elegido 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».

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.

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).

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 compuesto por 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, 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 sorprende 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.

Aspectos financieros como pueden ser las decisiones de Bancos y Cajas de Ahorro también suscitan gran interés. Las decisiones del Banco Central Europeo 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.

Existen otras dos encuestas (1988 y 1992), realizadas por ASEP (Análisis Sociológico, Económicos y Políticos) para la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) que, en sus resultados más sustanciales, reunimos y subrayamos aquí, por su particular interés y el apoyo documental que tiene y ofrece para el conocimiento de lo que se piensa sobre el periodismo económico. A pesar de los años que han transcurrido desde que se realizaron siguen teniendo suficiente validez como para acudir a ellas.

Se decía en los resultados de las encuestas, entre otras cosas, lo que sigue: (1) Ha aumentado el interés de la sociedad española, en su conjunto, respecto a la información económica; (2) Se valora más positivamente la rigurosidad y la fiabilidad de la información económica sobre otro tipo de informaciones; (3) El paro y la economía nacional constituyen las dos cuestiones económicas que más interés despiertan en la opinión pública; (4) Los asuntos fiscales, la información financiera y la política económica del gobierno, son los temas de los que los españoles desean recibir más información; (5) Es mayor la proporción de los españoles que afirman que los medios de comunicación no informan adecuadamente sobre temas de economía; (6) Predominan los españoles que tienen dificultades para entender la información económica; (7) Las revistas especializadas de economía son las que tienen una mejor información económica. Después los diarios y la televisión pública; (8) Más de la mitad de los españoles (mayores de 18 años) afirman tener mucha mayor confianza en la información económica; (9) Es mayor la proporción que cree que la información económica no es objetiva; (10) La mitad de los españoles afirman que el gobierno es el agente que más influencia ejerce sobre la información económica; (11) Los periódicos económicos ofrecen una información de mayor calidad; (12) Las secciones de política nacional y deportes tienen más audiencia que las secciones de Economía; (13) La popularización de los protagonistas de la vida económica hace que la opinión pública esté cada vez más interesada por estos temas; (14) 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; (15) El nivel de formación de los periodistas económicos es regular o bueno; (16) 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; (17) Los Bancos y las organizaciones empresariales son los que facilitan una información de mayor credibilidad a los medios de comunicación; (18) Los expertos consideran que los periodistas sufren presión informativa de la propia empresa, del Gobierno, de los Bancos y de las grandes empresas.

Sumario: 8.1. Clases de fuentes. 8.2. Atribución de fuentes. 8.2.1. Valor de las fuentes. 8.2.2. Acceso a las fuentes públicas de información. 8.2.3. El secreto profesional sobre las fuentes. 8.3. Las fuentes en Economía, diferencias. 8.3.1. Fuentes institucionales. 8.3.2. Los creadores de imagen. 8.3.3. Los gabinetes de prensa. 8.3.4. Las empresas de comunicación. 8.3.5. Publicidad. 8.3.6. Fuentes en Macroeconomía. 8.3.7. Fuentes en Microeconomía. 8.3.8. Fuentes de información laboral. 8.3.9. Fuentes en la Bolsa. 8.3.10. Fuentes en Finanzas. 8.3.11. Fuentes en agricultura. 8.3.12. Fuentes en la Unión Europea.

Para un periodista es fundamental y parte nuclear de su trabajo las fuentes informativas, dado que de ellas dependerá, en buena 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. 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».

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 entonces la pregunta sobre el concepto de noticia, así como de 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 «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».

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.

8.1. 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 back-*

ground) 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 éstas 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. Por su creciente interés, las 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 puntuales y que habitualmente dan información muy concreta. 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 hay que ser muy cauteloso si se llegan a utilizar. 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*.

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 África”, “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»

8.2. 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: 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».

Aunque habitualmente la adjudicación de una información a fuentes concretas es necesaria, 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».

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 aconseja 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.

8.2.1. 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 te-

ner 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 ayudará en su trabajo siempre desde esas premisas básicas, de rigor e independencia.

8.2.2. 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. 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

mental 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 costosa 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 esta misma 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.

8.2.3. 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 produjo una situación que dio lugar al eterno debate sobre el silencio de las fuentes y la utilización de la prensa. Los hechos fueron que el 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.

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 en muchas ocasiones el buen trabajo de un periodista.

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 clara 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.

8.3. Las fuentes en Economía, diferencias

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 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 obtener otros datos que, en ocasiones, tienen interés pero que desde las distintas instancias se ocultan.

No hay que menospreciar 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 independencia, 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».

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 redundará en su mayor objetividad, tanto para el que la da como para el que la recibe.

8.3.1. 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 sociedad desde estas instituciones. Así, cuando se solicita algún dato a estos profesionales que está 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.

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 o valoración al periodista sobre lo que significa aquello.

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 le ofrece una explicación, 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».

8.3.2. 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 incluso 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», 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».

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”».

8.3.3. Los gabinetes de prensa

Los gabinetes de prensa como fuente de información son valiosos siempre que el trabajo que realicen esté 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 convertirse en 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.

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” y que es ya un clásico en el mundo de la comunicación.

Otro aspecto fundamental será 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, por consiguiente, 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 permanentemente informado y poder él valorar las noticias que interesan y las que no.

8.3.4. 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.

8.3.5. 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 secciones 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 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.

8.3.6. 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 más cualificados hace 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».

Una tercera fuente, 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 las 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 Investigación 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 y por varios autores en *Papeles de Economía*.

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.

8.3.7. Fuentes en 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 Transportes, 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 tratan 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.

8.3.8. 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 el resto de potencias mundiales (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 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 dónde 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.

8.3.9. 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.

8.3.10. 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 de España es grande, tanto en capital humano como técnico, por lo que es siempre una fuente de calidad asegurada.

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.

8.3.11. Fuentes en Agricultura

La información agrícola en España representa un importante caudal, pues no en balde es una de las actividades de importancia en el conjunto de la economía nacional y en determinados sectores ocupa altos puestos de producción, como puede ser el del aceite. Abarca también la información relativa a la pesca y alimentación.

Todo ello convierte 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 sus respectivas áreas.

De todas formas, 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.

8.3.12. 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 un 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.

Sumario: 9.1. Perfil del usuario en Europa. 9.2. Perfil del usuario en España. 9.3. Credibilidad de la información económica. 9.4. Interés suscitado por la información económica. 9.5. Audiencia de la información económica.

Hablar de cuál es el perfil del usuario de la información económica en España nos exige obligatoriamente compararlo con otros, de tal manera que se pueda comprobar el nivel. Sin embargo, existen varias matizaciones que no se pueden dejar de lado.

Las publicaciones económicas en España son aún jóvenes y sus tiradas son cortas, siempre comparándolas con las europeas. Esto contrasta con las principales publicaciones económicas europeas que, dentro de las más importantes, la más joven, el periódico alemán *Handelsblatt* lleva en la calle más de 60 años. En el otro extremo, el italiano *Il Sole 24 Ore*, tiene una antigüedad que supera los 140 años.

Todo ello hace que, a pesar de que el perfil medio del lector europeo sea similar al de España, el arraigo de las publicaciones económicas sea muy inferior y, consecuentemente, las audiencias sean menores a la media europea.

Además, hay otro dato de interés y es que aquí se analiza sólo a los lectores de información económica de la prensa especializada, pero si pudiera medirse el número de receptores de información económica en los medios de comunicación de carácter general, sería lógicamente mu-

cho mayor cuantitativamente y se podría comprobar que su aumento en los últimos años ha sido francamente considerable.

9.1. Perfil del usuario en Europa

El perfil general del consumidor de información económica en Europa es principalmente joven. Un 60 por ciento de los consumidores de prensa especializada no llega a los 45 años. Al mismo tiempo, su nivel de estudios es alto. Un 79 por ciento tiene un título universitario o equivalente y un alto porcentaje de ellos tiene la titulación de doctor.

En cuanto a la dedicación profesional, la media europea ofrece que un 73 por ciento de los consumidores de prensa económica son directivos de empresa o su equivalente en la administración.

El consumo de esos receptores de información económica es el propio de una persona de clase alta, decidido y que gasta productos de alta calidad. Así, por ejemplo, un 65 por ciento está en posesión de dos o más coches. Tiene acceso a ordenadores un 67 por ciento. Ha viajado en avión un 77 por ciento y un 45 por ciento lo hizo en primera clase o en "Business Class" en el año de la encuesta.

La totalidad de los encuestados no lee únicamente prensa económica, sino que también accede a un periódico de carácter general, por lo menos. Además recibe más información a través de la radio y la televisión, aunque esto no en la totalidad de los encuestados, sino en un porcentaje próximo al 50 por ciento.

9.2. Perfil del usuario en España

En cuanto al lector de prensa económica en España no varía especialmente sobre el de los países de nuestro entorno. Aunque, como ha quedado dicho, el porcentaje es considerablemente inferior, entre otras causas, por la bisonñez del periodismo económico en España.

Así, el público de los periódicos económicos en España está compuesto básicamente por hombres, aproximadamente tres de cada cuatro

lectores son hombres, aunque se puede constatar un aumento considerable de la mujer.

En cuanto a la edad del lector de prensa económica se aprecia que es joven, ya que un 59 por ciento se encuentra entre los 20 y 40 años. Un 25 por ciento está entre los 41 y los 55 años, con un 10 por ciento mayores de 55 años.

Por lo que se refiere a los niveles de formación de los lectores de información económica, un 54 por ciento posee una titulación de grado universitario. Además, un 17 por ciento tiene una titulación de grado medio (escuelas universitarias, e ingenierías técnicas, etc.). Otro 25 por ciento tiene una titulación de segundo ciclo y tan sólo un 4 por ciento de enseñanzas del primer ciclo. Por tanto, puede asegurarse que el nivel del lector de información económica posee un alto grado de formación.

En cuanto a la situación laboral, el porcentaje de lectores incorporados al mundo del trabajo es del 80 por ciento. Los que tienen un trabajo por cuenta propia son el 24 por ciento, frente a un 56 por ciento que trabaja por cuenta ajena. Entre estos, el mayor porcentaje lo tienen los mandos superiores con un 17 por ciento, seguidos de los mandos intermedios, con el 12 por ciento.

9.3. Credibilidad de la información económica

Parece que el que la información económica tenga su fundamento en aspectos cuantitativos la convierte en más rigurosa y creíble.

El no necesitar, en la mayoría de las ocasiones, de una interpretación, sino simplemente del análisis para enjuiciar una determinada situación convierte a este tipo de información en muy sólida y así lo considera el lector habitual.

En la encuesta realizada por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en 1991 se puede constatar que la confianza de esta información es del 52 por ciento muy aceptable, frente al 42 por ciento que la considera baja.

En cuanto a la objetividad y la independencia están por encima los que consideran que no es ni objetiva ni independiente. Sin embargo, una cifra similar considera que la información económica sí tiene esos dos ingredientes.

Medir el nivel técnico de la información económica es difícil, pero sí existen indicios muy aproximados que recogen las tendencias, porque se da un cierto grado de dificultad a la hora de entender toda la información económica. Bien es cierto que en este aspecto se ha avanzado considerablemente en los últimos años.

Lo que ocurría en el año 1965 contrasta con lo que sucede 40 años después. Puede leerse en la revista *Nuestro Tiempo*: «Juzgar problemas económicos y generales con alguna solvencia resulta para el ciudadano medio, y aún para quienes han realizado estudios superiores, punto menos que imposible. Hay en este hecho una razón de fondo que es preciso denunciar: la ausencia completa e incomprensible de las disciplinas económicas y comerciales y ligeras nociones, siempre marginales, en algunas otras carreras universitarias. Y el hecho es que las medidas de política económica tienen repercusiones en todos los órdenes de la vida personal y colectiva. La adopción del Presupuesto del Estado, la de un plan económico regional o nacional, la regulación de la propiedad, la implantación o modificación del sistema fiscal, la regulación de la contratación laboral, política de créditos, régimen del comercio interior y exterior, etc., son otras tantas cuestiones capitales en la vida de un pueblo prácticamente decididas por una minoría sin control efectivo».

En la actualidad hablar de tipos de interés resulta bastante común, o de inflación, o del Impuesto de la Renta. Todo ello ha sido facilitado por los medios de comunicación, que han trasladado la economía al gran público.

Así, en la encuesta ya referida de APIE se puede comprobar que más de la mitad de los encuestados considera que la información económica que ofrecen los medios de comunicación tiene un rigor técnico adecuado, un 14 por ciento lo considera excesivamente técnico y un tercio califica esta información de vulgarizada.

La gran mayoría de los encuestados (un 62 por ciento) considera que la información económica tiene un nivel de credibilidad aceptable y una quinta parte, inclusive, considera que su nivel de credibilidad es muy alto.

9.4. Interés suscitado por la información económica

El interés por la información económica ha ido creciendo considerablemente como consecuencia de varios aspectos decisivos: por un lado, el mayor conocimiento del gran público de los temas tratados; también ha influido el aumento en el número de publicaciones, así como dar mayor protagonismo a los asuntos económicos en general; un tercer aspecto ha sido que los protagonistas de la vida económica se han popularizado.

En la encuesta de APIE se puede comprobar que menos de un 25 por ciento no están interesados por la información económica, pero el resto muestra interés y, consecuentemente, la siguen a través de alguno de los posibles medios de comunicación.

La comparación de la información económica con otras secciones informativas resulta clara y tan sólo están por encima la política nacional y los deportes, según consideran los expertos consultados en la encuesta de APIE. Ocuparía, por tanto, un tercer lugar y parece lógico que así sea, pues afecta muy directamente al bienestar de la persona y esto atrae su atención y colabora a que se trate de estar bien informado.

No cabe la menor duda de que la información económica acapara la atención de la mayoría de la población española, a pesar de que no siempre se preste la misma atención a todos los mensajes que se reciben, pues dependiendo de los intereses particulares de cada uno así se actuará.

9.5. Audiencia de la información económica

La audiencia de la información económica ha experimentado en los últimos años un auge importante, a pesar de que pudiera parecer lo contra-

rio, pues las tiradas de los periódicos económicos y de las revistas especializadas no han aumentado considerablemente.

Sin embargo, sí ha podido constatarse un aumento en las audiencias de todos los medios de comunicación en lo que se refiere a la información económica.

La aparición en los periódicos de carácter general de unas secciones económicas más sólidas, tanto cuantitativa como cualitativamente, han hecho que el lector del periodismo económico se haya trasladado a los periódicos de información general, pues le resulta una información completa con relación a sus intereses.

Los otros medios de comunicación, radio y televisión, también han visto reforzadas sus salidas, lo que hace que un gran sector de la población siga la información económica a través de estos medios, que resultan menos profundos en sus contenidos, pero que sí son útiles para poder estar convenientemente informados.

El Informe que hasta 1996 realizaba Fundesco sobre Comunicación Social pone de manifiesto que se ha producido un aumento muy ligero en los últimos años en la difusión de los diarios económicos, pero no es significativo por considerarse que algunos lectores de estos diarios se han trasladado a los de información general.

Sumario: 10.1. La formación de los periodistas. 10.2. Prestigio del periodista. 10.3. El periodista económico. 10.4. Las asociaciones profesionales de información económica. 10.4.1. APIE.

Quien accede a la profesión de periodista habitualmente ha soñado en su juventud con ser corresponsal de guerra, o con entrevistar a personas importantes, o con ser famoso, o con viajar mucho, o un largo etcétera en que se podría aumentar la casuística del sueño. Y sin duda, los sueños en muchas ocasiones se cumplen y se pueden alcanzar algunos de esos objetivos. Pero esos sueños se realizan de los 365 días al año tan sólo en muy contadas ocasiones.

Y frente a ese "brillo", si se quiere entender así, está el día a día delante de un ordenador y un teléfono, la presencia de un tenso cierre o la inminente "salida al aire". Esto es la realidad en la profesión de periodista. Los sueños son la corta realidad de un momento que, además, una vez que se produce hay que empezar a trabajar en el próximo, porque una característica básica de esta profesión es que sus resultados son muy efímeros.

Es una profesión relativamente joven, si la comparamos con médicos y abogados, lo que hace de ella que todavía no esté totalmente definida. Esta bisoñez le viene, fundamentalmente, de los importantes cambios tecnológicos, que hacen que el ejercicio de la profesión sea distinta a la de hace tan sólo 40 años. Esto conlleva que todavía se hable de si

profesión u oficio y se cuestione la necesidad de una titulación para ejercerla o simplemente sea necesario trabajar para aprender.

Todo esto comporta que los perfiles del periodista no estén perfectamente delimitados y, consecuentemente, que se den algunos bandazos, sin que existan criterios acerca de las características fundamentales de la profesión. Además, los avances tecnológicos tan fuertes que se están produciendo hacen que se cambien los comportamientos y formas de hacer de los periodistas.

No obstante, el periodista económico tiene que tener una serie de características, algunas de las cuales son comunes para el resto de los profesionales y otras son específicas del periodista que escribe de Economía.

El aspecto básico es el de saber comunicar. Quizá pueda decirse que esto es general. Efectivamente, pero es más necesario en este tipo de información, dado que su propia dificultad terminológica y la aridez de la materia hacen de esta virtud periodística uno de sus ejes fundamentales.

Se requiere un talento también específico. Es decir, al periodista económico no le pueden dar miedo las cifras y debe manejarlas con cierta soltura. Será también primordial su capacidad de análisis rápido. Las cifras simplemente enunciadas tendrán poco sentido para el receptor. Por ello, será necesario saber hacer una rápida interpretación de unos resultados concretos para explicar lo que significa aquello y las consecuencias que tendrá. Los ejemplos para ilustrar esta capacidad de análisis del periodista económico son abundantes. Si la empresa X comunica que ha obtenido en el ejercicio X unos beneficios X, el periodista rápidamente tendrá que analizar qué significa: ¿se repartirá dividendo? ¿Crearé nuevos puestos de trabajo? ¿A qué mercados nuevos se dirigirá?, y así un largo etcétera que harán que esa información tenga interés para un gran número de personas. Si sólo se les hubiera comunicado que los beneficios han sido X, no les hubiera interesado tanto.

El periodista económico tiene que huir de manera especial del sensacionalismo. De ahí que su equilibrio personal sea una nota fundamen-

tal a la hora de trabajar. Los datos son muy fríos y las interpretaciones tienen que estar muy ajustadas a las cifras, lo que significa que el imaginarse más allá de lo que significa un resultado pueda ser peligroso, pues se corre el riesgo de equivocarse, ya que en Economía las recetas pueden ser múltiples.

Otra nota específica del periodista económico es la experiencia. También puede decirse que es necesaria para el resto de informaciones, así es sin duda, pero en Economía esto se agudiza, pues las cifras, resultados, datos, no significan nada si no van acompañados de todos sus antecedentes. Por ello, el redactor que llega por primera vez a escribir sobre Economía si ya cuenta con años de profesión, sabrá encontrar mejor los resortes para buscar comparaciones o consejos y suplir así su falta de experiencia y conocimiento en la materia.

De ahí que cuando a las redacciones de Economía llegan nuevos jóvenes con ganas de aprender se les recomiende que durante algún tiempo, más o menos largo, estén dedicados a leer mucha información económica y su labor fundamental esté supervisada por un redactor con años de profesión.

10.1. La formación de los periodistas

La formación será otra de las notas dominantes y fundamentales en el periodista económico. Ya en 1967 Francesco Fattorello explicaba: «La exigencia de una adecuada preparación del informador se desprende del derecho que tiene el lector a ser convenientemente informado. Y no puede dar buenas informaciones quien no conoce las leyes sociales que regulan el ejercicio de la información».

Además, no está definida la formación específica del periodismo y si debe o no existir una especialización. Se ha tratado de que el periodista estudiase una diplomatura de una carrera cualquiera y a continuación en cursos específicos accediera a los estudios de periodismo, lo que le acreditaría para ejercer la profesión y tendría así una formación específica.

En los países de nuestro entorno no está tampoco definida la formación del periodista. En algunos se exige la titulación universitaria para ejercer y en otros (mayoría) no se exige ninguna titulación, sino que se accede a través de los años pasados en una redacción. En este sentido, se ha publicado una información detallada con opiniones que pone de manifiesto la falta de un criterio común en Europa.

En Alemania, por ejemplo, «son los propios medios quienes determinan la situación del periodismo y de la información política, siempre y cuando velen por una correcta formación de los jóvenes profesionales. La forma clásica de acceder a la profesión, por lo menos en prensa escrita, sigue siendo la pasantía. Sin embargo, la mayor parte de los diarios únicamente forman profesionales para cubrir sus propias necesidades internas».

De todas maneras en los países como España, Estados Unidos o Gran Bretaña, donde la formación para los periodistas es específica y de titulación universitaria, el recién licenciado también se encuentra con que al querer incorporarse a un medio de comunicación va a necesitar un tiempo, más o menos largo, de formación que a partir de ese momento es práctica. Pero toda la formación teórica sin una buena base práctica servirá de poco al joven profesional.

En este sentido, el profesor Andrés Romero durante una conferencia pronunciada en la Universidad de verano de El Escorial afirmaba: «La experiencia nos ha venido a demostrar en los últimos 20 años que tan sólo la Universidad (con las Facultades de Ciencias de la Información) y algunas empresas de comunicación (...) son las instituciones más y mejor dotadas para afrontar el reto del nivel de formación y el reto de las demandas sociales, cada cual en el ámbito de sus respectivas competencias y proposiciones».

Parece, pues, clara la necesidad de una formación robusta para los periodistas. En 1976 el profesor Martínez Albertos razonaba así: «Reducir la educación de los periodistas a la enseñanza de un conjunto de prácticas de oficio más o menos sofisticadas y novedosas, significa no entender la importancia que los fenómenos de comunicación colectiva tienen

hoy para el individuo y los grupos en las sociedades tecnificadas en las que vivimos».

Por su parte, una persona no dedicada a la Universidad, como es Juan Luis Cebrián, escribía también en 1976 en defensa de una buena preparación universitaria para el periodista: «En realidad hay una pugna a nivel mundial entre los periodistas de academia, por así llamarlos, y los autodidactas. Sin embargo, ya nadie duda de que en nuestros días un alto nivel de preparación intelectual se exija para triunfar en la prensa. Aunque esto no resuelve el problema de si existe o no un programa específico de disciplinas cursando las cuales pueda decirse que uno es periodista, igual que se dice que es médico o ingeniero».

En España parece claro que pocos dudan de la necesidad de que el periodista tenga una formación universitaria. Sin embargo, existen más dudas en cómo debe ser esa formación.

Una vez visto que en España existe un criterio más aceptado que es el de que el periodista debe tener una titulación universitaria, cabe preguntarse por la especialización y a esto se responderá en el siguiente epígrafe.

10.2. Prestigio del periodista

Sin embargo, conviene antes ver cómo está considerado el periodista dentro de las distintas profesiones. En un estudio realizado en Alemania se describe lo siguiente: «En la posición social de los periodistas entra también el prestigio de que éstos gozan en la sociedad. En comparación con médicos, ingenieros o clérigos -a juzgar por las encuestas del Instituto de Demoscopia de Allensbach-, los periodistas están clasificados por debajo en la escala de prestigio social. En su libro 'Crítica del periodista' (Editorial K.G. Saur, Munich, 1983), Cecilia von Studniz valoras las descripciones de 183 periodistas en 110 novelas, obras de teatro y piezas radiofónicas desde el siglo XVII hasta hoy. La autora descubrió dos prototipos: el del 'soñador idealista' y, a partir de 1900, el del 'pragmático desprovisto de ilusiones'. Hasta 1900 los autores representaban a los periodistas como nobles, cultos, idealistas, talentosos, insobornables y pro-

gresistas; hoy recorre la literatura el fantasma del arribista sin carácter, 'corrupto y sin principios', que se arregla con los poderosos. Se le describe a la vez como ambicioso, obsesionado por el afán de éxito y sin escrúpulos para su entorno social. A los ojos de estos mismos autores al periodista 'sólo le interesa su autorrealización'».

Parece que estas afirmaciones pertenecen a un país concreto y a una época determinada en la historia reciente. Responde además a determinados clichés novelescos sobre el periodista que en un tiempo era más bohemio que trabajador y que, sin duda, tuvo una etapa en la que hubo algo de eso.

Sin embargo, en el mismo artículo se recoge: «Hoy día existen periodistas cuyo prestigio va mucho más allá de su estatus profesional. En virtud de su capacidad intelectual, muchos comentaristas son apreciados por los políticos como consejeros; otros, tan convincentes en el estilo como en el contenido, tienen fama de analistas insobornables del sistema social».

Además, esta fama y posición social de los periodistas, varía considerablemente de la dedicación de cada uno de ellos. No es lo mismo el periodista dedicado a la sección de espectáculos que el dedicado a economía. Existe una idiosincrasia muy concreta dentro de cada una de las áreas de los medios de comunicación social. Igualmente, no es lo mismo el comentarista deportivo que el editorialista, pues cada uno tiene su forma de hacer diferente.

10.3. El periodista económico

Por concluir con el reconocimiento social de los periodistas y centrándonos en los periodistas de información económica, éstos suelen tener un reconocimiento alto, lo que se muestra por varios aspectos. Habitualmente en los medios de comunicación en que existen diferencias en las retribuciones para los redactores, los profesionales que escriben sobre Economía tienen una retribución mayor. Es muy habitual que las grandes empresas y organismos fichén para sus departamentos de comunicación a periodistas que están en las secciones de Economía. Otro aspecto

es que en España en un momento determinado de nuestra historia reciente la mayoría de los directores de los grandes periódicos nacionales habían pasado por la sección de Economía.

Todo ello, sin olvidar una parte de la historia del periodismo económico en España en que sus profesionales estaban mal reconocidos por unas prácticas que se extendieron y que hacían dudar seriamente de la honradez de algunos de ellos. Pero hoy día todo aquello resulta lejano y los nuevos profesionales de la información económica poseen un reconocimiento social alto.

La Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realizó una encuesta acerca del perfil del periodista económico, en el que se destaca el desarrollo profesional, la formación profesional y clarifica suficientemente la alta cualificación de estos profesionales.

A pesar de que un periodista se adapte fácilmente a escribir de una materia o de otra, sin embargo, cada día se ve más clara la necesidad de que el informador tenga un área de especialización y que se adecue a la nueva realidad a través de cursos o programas de formación.

En concreto en la prensa escrita, la exigencia de que el periodista haga análisis de la información sobre la que escribe requiere una buena formación. Esto en la sección de Economía es más claro que en otras.

El periodista, en general, tiene gran capacidad para adaptarse a los cambios y su habitual inquietud intelectual le lleva a que no sea especialmente difícil pasar de una sección a otra, a pesar de que la formación y adaptación pueda ser más costosa en unas secciones que en otras.

Otra cosa distinta, dentro de los cambios de una sección a otra, será la rapidez para hacerse nuevas fuentes de información, lo cual es habitualmente costoso y de mucha dedicación de tiempo, pues lo habitual es que las fuentes informativas de un periodista sean fruto de la fiabilidad, de la profesionalidad y del buen hacer del informador.

Pero en el caso concreto del periodista económico existe una permanente acusación por parte los economistas -que los suelen tachar de

sensacionalistas-, mientras que los periodistas a su vez les acusan de utilización de una jerga incomprensible, *ex cathedra*.

En 1996 hubo una reunión en San Francisco de la Asociación Económica Americana, en la que se contaba con los tres economistas norteamericanos más distinguidos y al mismo tiempo varios periodistas de Economía muy conocidos en el país. El tema de debate fundamental fue si los periódicos hacen un buen trabajo cuando hablan de Economía. Se intercambiaron puntos de vista razonados con las acusaciones, en las que, en algún momento se elevó la voz por encima de las reglas de la buena educación, y se dijo que los periodistas eran un desastre a la hora de escribir de Economía. Y los periodistas disientían y señalaban que podrían hacerlo mejor si sus acusadores no fueran tan esquivos. La reunión terminó con un intercambio de frases leídas. Por parte de los economistas leyeron algunas informaciones sacadas del periódico *The Wall Street Journal* y los periodistas respondieron con algunas frases de los economistas auténticamente ininteligibles, sacadas de la *American Economic Review*. La conclusión está en la dificultad que existe entre periodistas y economistas para lograr unos consensos mínimos acerca de la materia, pues los primeros tienen que divulgar sobre una materia que no es fácil de entender, aunque esto no implica imprecisión, y los segundos deben ceder parte de su lenguaje ininteligible y acercarlo al gran público. Esta historia la contaba en 1996 la revista *The Economist* y se preguntaba si podrán economistas y periodistas convivir felizmente juntos.

La siguiente pregunta es si puede un economista escribir para el gran público sobre economía o debe ser el periodista el que aprenda algo de economía para escribir sobre ella. Sin duda, la opinión refrendada con algunos expertos es que debe ser el periodista el que escriba sobre Economía.

Da la impresión de que en España la opinión acerca del periodismo especializado ha mejorado considerablemente. En concreto, el que fuera secretario de Estado de Economía, Guillermo de la Dehesa, manifestaba en una entrevista acerca del periodismo económico: «La especialización que se está implantando de forma paulatina entre los profesionales de la información ha sido fundamental y ha aportado al periodismo economi-

co español no sólo credibilidad informativa, sino que, incluso, ha demostrado a las propias empresas periodísticas que existe un mercado, y ya no tan restrictivo, interesado en una información económica de calidad».

En España la especialización a la que se refiere Guillermo de la Dehesa es manifiesta. Además de esta especialización, se ha producido un aumento cuantitativo de profesionales dedicados a la información económica, lo que obviamente hace que la calidad sea superior, ya que cada periodista puede ceñirse más a un campo concreto de la Economía.

Hace ya algunos años, con motivo de un viaje profesional a Alemania, tuve ocasión de hablar con algunos periodistas especializados en Economía. Cuál no sería mi sorpresa cuando uno de ellos me dijo que él era especialista en el sector químico. Obviamente, hablaba de Economía en general con conocimiento, pero escribía para un periódico tan sólo de la industria química.

Eso que en aquel momento me pareció que España andaba muy lejos, hoy está muy próximo a conseguirse. Existe una especialización bastante más parcelada, sin perder de vista siempre el área económica.

A esto ha contribuido el aumento de profesionales. En 1985 Joaquín Estefanía escribió: «La plantilla del *Financial Times*, por ejemplo, es superior al número total de profesionales que en toda España ejercer la información económica en prensa, radio y televisión». Pues hoy eso es totalmente distinto y el número de especialistas ha aumentado considerablemente. Para demostrar el aumento de periodistas económicos se ha realizado una fácil comprobación que puede resultar una medida acertada para afianzar el dato.

La APIE edita anualmente una “Agenda de Comunicación Económica” en la que al final se publica el nombre y medio de cada uno de los periodistas inscritos en la Asociación. Es cierto que no es obligatorio inscribirse en la Asociación para ejercer la profesión, pero también lo es que puede servir de medidor, con la idea clara de que, además, el número de periodistas económicos es mayor al que se publica en la Agenda. Hay que hacer notar, además, que sólo pueden inscribirse en la Asociación aquellos profesionales que estén ejerciendo en algún medio de co-

municación y no pueden estar, por ejemplo, aquellos que aún siendo periodistas económicos ejerzan en gabinetes de prensa de empresas u organismos, lo que limita considerablemente el número.

De esta manera, el número de periodistas inscritos en la Asociación de Periodistas de Información Económica en el año 1990 ascendía a un total de 164. En 1998 el número de profesionales se elevaba a 260. En 2007 esa cifra es aún más alta y además el número de periodistas no inscritos en APIE, pero que escriben de Economía, es aún mayor.

Todo eso nos da idea de cómo ha crecido el número de profesionales dedicados a la información económica, lo que significa fundamentalmente dos cosas: el realce que se ha dado a las informaciones de economía y la especialización tan alta que se ha logrado por el aumento de personas -lo que posibilita que en los medios de comunicación haya periodistas dedicados a informar de sectores muy concretos.

10.4. Asociaciones profesionales de información económica

Las asociaciones o agrupaciones de profesionales de la información abundan con objetivos diversos y siempre reúnen a un nutrido grupo de periodistas que tratan de tener unos representantes para lograr objetivos comunes sobre determinados asuntos.

10.4.1. APIE

En el periodismo económico, como no podía ser menos, existe la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE). Nace en 1973 con el objetivo de «luchar contra la corrupción profesional y la falta de rigor informativo». Entre las claves de éxito de la asociación ha sido la de mantener constantemente cursos de formación para sus asociados, conscientes de que este área del periodismo así lo requiere y demanda.

Esta agrupación ha tratado también de mantener unos criterios mínimos pero constantes sobre la deontología del periodismo económico. Para ello puso en marcha un código de conducta que sus socios se comprometen a respetar. Con motivo de unos hechos muy concretos y pun-

tuales, la APIE envió en 1994 un comunicado a todos sus asociados para dejar claros cuáles eran los objetivos de su andadura y el futuro inmediato: «La APIE quiere manifestar que su función, en la actualidad, es más importante, si cabe, que la que tuvo en su fundación. El objetivo entonces fue la lucha contra la corrupción y hoy es la apuesta por la transparencia en la información, la solvencia de los medios y la no injerencia del sector financiero o empresarial ajeno a la comunicación en la información, tanto si el objetivo es el control de los medios como si es el “blindaje” social y político de las personas que están al frente de esa inversión».

La historia y evolución de la Asociación de Periodistas de Información Económica tiene interés. Con este motivo se publicó un documento de los veinte primeros años de la asociación. Al final del capítulo se reproduce íntegro el texto con todo lo que ha supuesto la APIE para la información económica y los datos más interesantes que ofrece sobre periodismo económico.

En el periodismo económico ésta ha sido la agrupación de periodistas de más relieve que ha existido y con un cumplimiento más exacto de sus objetivos. Pero han existido y existen otras de áreas más acotadas dentro de las secciones de economía. Así, por ejemplo, los periodistas de información laboral constituyeron otra agrupación que prácticamente está extinguida, aunque jurídicamente se mantiene.

También en su día hubo otra agrupación de periodistas económicos, pero para los que escribían únicamente sobre energía, que ellos mismos denominaron el “Grupo Kilowatio”. Fue una unión muy temporal con personas muy concretas al frente y a las que les unía una amistad. Coincidían para escribir sobre un mismo asunto, muy complejo, y precisaban de reuniones con personas que les facilitara y explicara algunas claves del sector energético.

Sumario: 11.1. Presiones e influencias. 11.2. La información privilegiada. 11.3. Perfiles deontológicos del periodista. 11.3.1. Los códigos éticos. 11.3.2. Aspectos comunes a todos los códigos. 11.4. Códigos específicos para el periodismo económico. 11.5. Ética y publicidad.

La profesión periodística ha dado grandes pasos en lo que se refiere a la ética y deontología. En un momento histórico se la reconoce como el “cuarto poder” y esto genera fuertes convulsiones e intentos de control. Sin embargo, con el paso de los años se es consciente de la necesidad de una autorregulación que evite determinados desmanes que se producen ante la fuerza y el poder de los periodistas.

Pero la única posibilidad ante las desviaciones es, sin duda, la ética personal, porque hay situaciones que no pueden ajustarse a través de las leyes, sino que están por encima de éstas.

Así, se llega a la conclusión de que tan sólo una norma de conducta correcta a la hora de ejercer la profesión periodística es la clave del buen hacer, dado que la norma no puede ser tan amplia que alcance todos los puntos.

La Real Academia de la Lengua define la ética como «la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre», y la filosofía como «la ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales». Algunos sinónimos de ética nos irán introduciendo: moral, norma, conducta o deontología.

Los códigos para regular la conducta del periodista son abundantes, tanto a nivel nacional, como internacional; y tanto de carácter general como de carácter específico. Por ejemplo, los periodistas de información económica tienen uno, que consecuentemente se ciñe más a su realidad concreta.

No obstante, hay que partir de que entre los derechos importantes de la persona están la libertad de expresión y la libertad de información, sin olvidar que todo esto también tiene unos límites. En este sentido, en España el artículo 20 de la Constitución tiene por objeto estos dos principios básicos señalados. En un libro en el que se analizan los límites a la libertad de expresión su autor, el abogado Javier Cremades, afirma: «Ni el legislador, ni la numerosa jurisprudencia constitucional al respecto han establecido una solución general y radical al problema de la coordinación de la libertad de expresión con los demás derechos fundamentales y bienes jurídicos que lo limitan y a los que limita. Y no se ha hecho porque, ante todo, resulta imposible».

Pero queda claro que en ocasiones en nombre de las libertades de expresión e información se cometen auténticas tropelías, porque no vale todo en el ejercicio del periodismo. Los periodistas no gozan de total de una impunidad ante cualquier acto en su trabajo diario.

De ahí que los códigos de ética no estén demás y se pongan límites a los derechos de libertad de expresión e información, porque en periodismo tampoco vale todo.

11.1. Presiones e influencias

Los periodistas están sometidos a una serie de presiones que en ocasiones al no rebelarse contra ellas y aceptarlas como algo ya habitual y de práctica común se puede caer en las faltas de ética.

En este sentido, la encuesta ya referida realizada para APIE por ASEP se analizaba en uno de sus apartados las presiones recibidas por los periodistas de información económica. Quizás es en esta área del pe-

riodismo donde existe un número mayor de presiones por los intereses mismos que rodean a la actividad.

Los expertos (no periodistas) encuestados consideran que las presiones fundamentales vienen de las empresas informativas (52 por ciento); del Gobierno o su administración (un 34 por ciento) y de los Bancos (31 por ciento). Del resto de instituciones, algo menos de un 20 por ciento de los profesionales creen que ejercen presiones sobre los periodistas. Sólo un 8 por ciento considera que no existen presiones de ningún tipo sobre los periodistas económicos.

No cabe la menor duda de que las distintas empresas periodísticas tienen sus coordenadas informativas, que son más o menos amplias, pero que en alguna medida el profesional tiene que someterse a unos criterios mínimos de autocensura. Así, en la encuesta referida puede leerse: «Parece que las empresas informativas son las instituciones que en mayor medida condicionan la independencia de los periodistas. Esta opinión resulta aún más evidente cuando vemos que el 68 por ciento de los expertos creen que, si hay conflicto entre la empresa informativa y los periodistas, el criterio que prevalece es el de la empresa informativa, y sólo un 22 por ciento consideran que se mantiene la postura del periodista económico. Sin embargo, la gran mayoría de los expertos consultados (59 por ciento) consideran que el punto de vista que debería prevalecer es el del periodista económico, y un 26 por ciento cree que es la empresa informativa la que debe imponer su criterio».

Pero qué opinan los periodistas sobre su independencia y las posibles presiones. Pues según la misma encuesta: «Alrededor de la mitad de los periodistas económicos entrevistados han pasado alguna vez por la experiencia de no poder elaborar su información económica con la objetividad e independencia que hubieran deseado, a causa de las presiones recibidas, un 38 por ciento se han visto sometidos a presiones, y tan sólo un 5 por ciento se ve sometido a presiones con frecuencia».

Los datos también revelan que se rebaja considerablemente el porcentaje cuando son los periodistas los que opinan sobre la presión que reciben de su propia empresa. El 40 por ciento considera que alguna vez

se han visto presionados por sus propias empresas informativas, un 22 por los Bancos y un 21 por el Gobierno.

Pero, dentro de estos límites y presiones también interesaba la opinión de algunos expertos, no periodistas económicos. Los resultados fueron: «El 43 por ciento consideran que en alguna ocasión los periodistas han manipulado la información que se les ha suministrado, un 7 por ciento consideran que las manipulaciones han sido frecuentes y un 41 por ciento dicen que nunca un periodista ha manipulado la información que se le ha facilitado».

Este último dato pone de manifiesto el alto grado de satisfacción por la información suministrada por parte de las fuentes y su buen tratamiento, confirmando así los resultados de lo que piensan los periodistas.

No obstante, existe un cierto nivel de intento de presiones por parte de determinadas instituciones o grupos, que el periodista observa y en el que en ocasiones puede verse envuelto.

Otro factor a analizar es el de la desinformación que podría definirse como la información falsa, incompleta o sesgada y que tiende a encubrir algo o realzarlo con fines concretos de beneficio. Habitualmente la desinformación contiene algo de real con el fin de que aparente su veracidad.

Si la desinformación en general resulta dañina y peligrosa y genera en la sociedad un descrédito, en lo referente a materia económica tiene altos riesgos. En ocasiones se han tratado de utilizar técnicas propias de la desinformación para lograr bienes específicos.

En el año 1991, Jesús de Polanco, tenía palabras duras en este sentido: «La transparencia es básica a la hora de juzgar el comportamiento de las empresas de comunicación. Hay grupos económicos y de presión que financian a fondo perdido publicaciones que constituyen en sí mismas negocios ruinosos y que persiguen el exclusivo propósito de amedrentar, chantajear o intoxicar en provecho de oscuros propósitos».

Una característica, además, propia de la desinformación es que actúa en niveles muy sutiles y es aplicable sólo a sociedades avanzadas, en las que los medios de comunicación tienen un desarrollo suficiente.

El trabajo del periodista es muy importante a la hora de enjuiciar posibles engaños o lanzar “globos sonda” con el objetivo de manipular alguna situación concreta.

No es difícil recordar situaciones muy concretas en las que se han utilizado importantes campañas de desinformación con el fin de desviar la atención sobre otro tipo de asuntos. Para ellos, siempre, se utilizaba una parte de verdad de modo que la “información” tuviera visos de realidad.

En el mundo del periodismo económico se han causado graves daños en ocasiones con este tipo de técnicas sin que, además, se pudieran cortar a tiempo campañas que suponían importantes beneficios para unos y pérdidas para otros.

En los mercados de valores es muy habitual que el periodista tenga que estar especialmente atento a determinadas “informaciones” que tratan de influir sobre un valor bursátil y que la única solución es conocer muy bien el mercado y los fundamentos de determinadas noticias.

En la desinformación juega un papel predominante el rumor, que sin entrar en este momento en si es o no es noticia, resulta altamente peligroso, pues como se ha dicho repetidamente “el rumor cotiza en Bolsa”, lo cual puede trasladarse también a otros campos de la Economía.

Así pues, el periodista debe estar atento a este tipo de técnicas y saber qué puede encubrirse detrás para poder desvelarlo o, simplemente, silenciarlo.

Pero sería altamente negativo que el periodista se hiciera eco de ese tipo de “informaciones” con conocimiento de los fines que busca y sin denunciar los hechos, con el objetivo de recibir unos beneficios personales.

Refiriéndose a un suceso histórico concreto el profesor Seco Serrano escribía: «Y lo peor es que el ciudadano medio -ya de por sí iner-

me, dada la deficiente educación a que antes aludíamos, para reaccionar ante semejante acoso sectario- acaba ateniéndose a lo que le brindan sus apresuradas lecturas en un solo órgano de prensa, para formarse idea de nuestra historia contemporánea. Y así, a partir de un bagaje de mentiras - o de verdades a medias- va creándose una visión equívoca de lo que se le presenta -aludiendo al hoy- como penosa consecuencia de un pasado vergonzoso y recusable».

Todo periodista tiene el deber de que la información sea verdadera, y la obligación de que así sea. Sin duda el periodista también puede equivocarse, pero dada la trascendencia en la equivocación de un periodista tiene una mayor obligación de que su trabajo sea solvente y esté muy asegurada su veracidad.

Lapham participó en 1985 en un simposio acerca de la verdad informativa. En su disertación inicial señalaba: «Tal parece que los estadounidenses desean encontrar la verdad en la prensa; que esperan enterarse de cómo marcha realmente el mundo y por qué suceden los acontecimientos de esa manera. Cuando se frustran sus expectativas -como es inevitable que suceda- ellos se molestan y quedan resentidos».

Existen frases muy tópicas pero que describen bien lo que en ocasiones puede suceder como es el caso de esa que dice “no dejes que la verdad estropee un buen titular”, que si bien es cierto que es una afirmación jocosa, tiene algún ingrediente de realidad y que en alguna ocasión ha podido llegar a plantearse.

También, el sensacionalismo es una forma desviada que utilizan algunos medios de comunicación, con el fin de atraer a más receptores y que crean unos climas concretos de opinión en determinados estratos de la sociedad.

El principal soporte del sensacionalismo es el periodismo amarillo, que cuenta con un número de seguidores en todos los países. Su descrédito es absoluto y se busca un efecto concreto en el receptor. Sobre el origen del periodismo amarillo a mediados del siglo XIX existen algunos libros no exentos de interés.

En cualquier caso, parece que lo más característico del periodismo amarillo y del sensacionalismo es su alejamiento de la realidad, a pesar de que siempre está basado en hechos reales, pero su forma de narrar o de contar lo sucedido puede desfigurar la realidad.

No ofrece duda que existen grados dentro del sensacionalismo y que su práctica en ocasiones es ejercida desde medios aparentemente muy sólidos, pero que ante determinadas informaciones acuden a este tipo de manipulaciones. Ante un hecho concreto que le ocurrió a Juan Luis Cebrián escribía: «Existen diarios en España que, bajo un aparente formato de seriedad interpretativa y de rigor profesional, emplean las más inmundas artes de difamación que puedan imaginarse en la prensa amarilla».

Es pues, el sensacionalismo una técnica corrupta del periodismo, de la que nadie está exento y que se ejerce en la vida profesional ante hechos o sucesos concretos, que por causas varias se pueden llegar a este extremo. El autor antes señalado decía: «Y me parece un deber de los periodistas y los periódicos, que tantas corrupciones ajenas denunciarnos, ejercer la autocritica y reconocer que nosotros -y desde luego me incluyo en el plural- no estamos exentos de pecado».

La utilización de este tipo de manipulaciones es lo que hace más daño a la prensa y a su prestigio. Cebrián lo describía así: «Como resultado de estas prácticas, disminuye la credibilidad en la prensa, también su aceptación social, como una institución de incalculable valor para la democracia, y su papel legitimador de la protesta contra las injusticias y abusos de poder».

El sensacionalismo llevado al periodismo económico tiene rasgos, si cabe, todavía más grotesco. Sin duda en años todavía no muy lejanos se ha unido este tipo de periodismo a determinados escándalos de personas muy concretas que supuso un serio revés para el prestigio de la información económica, pero que pronto fue sofocado y se ciñeron a la realidad concreta, aunque no por ello dejaron de publicarse historias truculentas y que tenían consecuencias económicas para determinadas empresas o familias. Sin embargo, las aguas en este terreno han vuelto a su

cauce y se mantiene el sensacionalismo “económico” desde determinados medios de comunicación, pero su reputación está muy definida.

El periodista de Economía, Ángel García Moreno, recogía en 1992 las palabras del ministro de Economía, Carlos Solchaga, que denunciaba ante un grupo de periodistas la utilización de periódicos y periodistas en batallas de poder, que en este caso era poder económico y poder político: «No es posible que se pueda aceptar, que la información que se produce no sea el resultado de la relación veraz de acontecimientos o análisis adecuados, sino de la utilización de los medios de comunicación, de los periodistas, de los profesionales, en batallas políticas y de poder de las que el usuario de la prensa no es y no puede ser consciente».

11.2. La información privilegiada

En el periodismo económico la información privilegiada es un grave peligro si se utiliza para favorecerse personalmente. Tiene repercusiones muy tóxicas en distintos terrenos económicos, pero también dentro del periodismo.

En ocasiones el periodista conoce determinados detalles de una operación que se va a realizar y actúa en provecho propio o de otros. En 1989 el Consejo de las Comunidades Europeas publicó una directiva sobre «coordinación de las normativas relativas a las operaciones con información privilegiada», que la define de la siguiente manera: «La información que no se haya hecho pública, de carácter preciso, que se refiere a uno o varios emisores de valores negociables o a uno o varios negociables y que, de hacerse pública, podría influir de manera apreciable sobre la cotización de ese o de esos valores».

La directiva del Consejo establece además que los Estados miembros deben fijar unas sanciones para aquellos que no cumplan con lo fijado en la directiva.

Pero, además, la información privilegiada abarca más campos dentro del periodismo económico, y no sólo se reserva a los referidos a los mercados de valores o financieros, pues el conocimiento previo de de-

terminadas decisiones empresariales o políticas puede influir en situaciones económicas muy concretas.

El catedrático de Derecho Civil, Pablo Salvador Cordech, escribía en el diario *La Vanguardia* un artículo sobre los distintos tipos de informaciones privilegiadas que pueden existir y las distintas consecuencias que pueden tener. Las clasifica en tres tipos: «Hay informaciones que versan sobre hechos que podríamos llamar constructivos, porque sirven para crear o generar nueva riqueza. [...] Luego están las informaciones que tratan de hechos, digamos, destructivos, cuya ocultación daña a las personas o a las cosas. [...] Por último, hay un tercer tipo de informaciones que no sirven para crear o destruir riqueza, sino sólo para cambiarla de manos: a éstas las podemos llamar informaciones redistributivas».

Los ejemplos son múltiples en cada uno de los tipos de informaciones señalados por Salvador Coderch, pero parece que unos tienen más importancia que otros, pues el daño que se puede hacer tiene escalas. En los supuestos del periodismo económico estas posibilidades dependen, fundamentalmente, del profesional y su mala utilización daña, en primer lugar, su imagen y la del medio para el que trabaja y al que representa.

11.3. Perfiles deontológicos del periodista

El periodista tiene unos criterios muy concretos sobre su profesión y sabe donde están sus límites y sus grandes posibilidades. En el año 1993 el Instituto de Sociología Aplicada (API) realizó una encuesta que había sido elaborada por el profesor Andrés Romero.

El autor explica que la referida encuesta: «La habíamos planteado para detectar no exclusivamente el grado de conocimiento del “deber ser” (perspectiva exclusivamente deontológica) de todos los periodistas, profesores de nuestra Facultad de Ciencias de la Información y alumnos de postgrado de Periodismo (Comunidad de Madrid) que respondieron al cuestionario enviado por el ISA, sino también para detectar el índice deontológico de los periodistas madrileños; es decir, desde la perspectiva del ser: ¿cómo actúan en realidad los periodistas?».

11.3.1. Los códigos éticos

Las definiciones sobre el periodista son muchas y no siempre especialmente acertadas. Van desde la que hizo Soren Kierkegaard que dijo que «lo más bajo que puede caer la gente ante Dios queda definido con la palabra periodista», hasta la que considera que es «el cruce de un contrabandista con una prostituta» (Johnson), o los que los califican de un «cuerpo estéril de snobs sin pudor» (Spiro Agnew) y puede llegarse a lo dicho por Oscar Wilde que pensaba que era «la persona que, por un percance de su juventud, no pudo dedicarse a otra cosa».

Es indudable que estas apreciaciones de tiempo atrás sobre esta profesión obedecen a estereotipos de periodistas cuyo comportamiento, efectivamente, ha dejado mucho que desear. Sin embargo, parece que muchas de esas ideas han desaparecido y no corresponden al momento actual. Por distintos motivos la profesión ha adquirido nuevos tintes: por un lado, en la mayoría de los casos se exige una titulación universitaria; al mismo tiempo, las empresas periodísticas de prestigio pagan a sus profesionales dignamente, lo que hace que no sea necesario recurrir a sobresueldos de dudosa ética. También, los nuevos aspectos técnicos que marcan al periodista le hacen perder ciertos niveles de bohemia.

No obstante, han surgido nuevas formas de periodismo que hacen necesarios unos códigos que sirvan para dirigir las pautas de estos profesionales ante desvíos y posibles manipulaciones. Pues actualmente el periodista se encuentra ante el gran poder de su pluma. El profesional, por tanto, debe estar dentro de las mejores garantías profesionales y salariales, lo que es fundamental en el cumplimiento de su trabajo y de su compromiso con el público, ganándose su respeto y prestándole un servicio.

Cuando en el año 1992 el Colegio de Periodistas de Cataluña aprobó un Código se podía leer en un editorial del diario *ABC*, titulado “Sin ética no hay periodismo”: «La aprobación por parte del Colegio de Periodistas catalanes de un Código Deontológico de la profesión después de más de tres años de trabajo, es un hecho que trasciende el mundo de la información para instalarse con oportuno sentido de la actualidad, en

uno de los asuntos que mayor interés ocupan hoy en la vida pública española. Su propósito no es otro que el de conciliar la libertad de expresión y el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la Constitución con la necesidad de evitar 'las prácticas abusivas y corruptivas que vayan en contra de los derechos elementales de la ética periodística'».

Los códigos éticos son necesarios para enmarcar unas directrices mínimas que sirvan de pauta a los profesionales del periodismo. Sin embargo, es claro que los códigos no pueden abarcar todas y cada una de las casuísticas que pueden darse en el ejercicio diario de la profesión.

De aquí la necesidad de que cada profesional viva unas pautas éticas razonables. En un encuentro de periodistas norteamericanos, al que ya se ha hecho referencia, uno de los participantes, director adjunto del *New York Times*, decía: «Nada hemos dicho porque no hay una fórmula que mejore automáticamente las cosas. La prensa no mejorará con movimientos de reforma ni con nuevas definiciones a sistemas perfeccionados, mejorará cuando un número mayor de personas trate de hacer las cosas mejor. A mi juicio, eso es lo único que podemos esperar; que cada día más periodistas traten sinceramente de hacer un trabajo mejor. No creo que ese sea un deseo vano. Lo que hay de equivocado en la prensa de los Estados Unidos surge de fuerzas mucho mayores, algunas de las cuales hemos tratado de señalar. Realmente no creo que pudiéramos reunirnos para encontrar propuestas de reforma razonables que fuesen aceptadas y observadas, o que introdujeran una diferencia apreciable en este último caso».

En cualquier caso, y a pesar de la necesidad de que cada periodista personalmente viva un mínimo de aspectos morales en el ejercicio de su profesión, la falta de ética tiene un precio alto. Así lo destacaba durante unas jornadas de periodismo económico el profesor Carlos Soria: «El menosprecio de la ética en las organizaciones informativas se traduce siempre, a corto plazo, en una pérdida de autonomía. Se debilitan las defensas ante las presiones externas del Poder o de los poderes sociales y se enturbian las relaciones entre propietarios, directores y redactores. El

periodista, lo mismo que cualquier otro profesional, necesita trabajar en un clima estimulante y alentador».

Además, una ética que se vive profundamente en un medio de comunicación supone el prestigio de ese medio concreto y el respeto a sus profesionales. El mismo profesor Soria señala: «La mejora de la ética irá siempre unida a la mejora sensible de la calidad de la información. Y lo que plantea el futuro es un aumento sin precedentes de la calidad del periodismo».

La ética preocupa de igual manera en todos los países del planeta aunque su cumplimiento difiera de unos a otros de manera importante. Pero en todos los países se ha tratado de salvaguardar los valores y de garantizar a la sociedad el ejercicio de un periodismo socialmente responsable.

Todos los códigos responden fundamentalmente a dos aspectos globales: un acuerdo en lo fundamental sobre las conductas mínimas respecto a reconocimiento y sanción; y, el otro aspecto serían las peculiaridades concretas referentes a cada país y sus singularidades.

Pero en cualquier caso todos los códigos son un compromiso público de actuación en los que se intenta preservar la credibilidad de la información en los medios de comunicación social y mantener el prestigio profesional del periodista.

En un intento por acercarse a esta realidad el 1 de julio de 1993 el Consejo de Europa aprueba un Código de Ética Periodística, en el que se insta a los medios de comunicación a que «se comprometan a observar unos principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas».

El ponente del código fue el parlamentario español y catedrático de Filosofía del Derecho, Manuel Núñez Encabo, y en él se insta a los Gobiernos miembros de este organismo a que establezcan mecanismos de autocontrol en el seno del Consejo. El Código consta de 38 puntos y 4 más de recomendaciones al Comité de Ministros. Entre los puntos más destacados para una información rigurosa destacan los siguientes: Las

informaciones deberán comprobarse debidamente; los rumores deben distinguirse de las noticias y ofrecerlos como tales; los titulares guardarán fidelidad con el contenido de los hechos y datos; las opiniones no negarán u ocultarán los hechos o los datos; el periodismo de investigación no será compatible con campañas periodísticas; la presunción de inocencia debe ser respetada en las informaciones; el derecho a la intimidad, incluso de los personajes públicos, deberá ser respetado; la información la obtendrán los periodistas siempre por medios legales y éticos; las informaciones falsas y los errores deberán ser rectificadas; los periodistas no estarán en connivencia con los poderes públicos o con los sectores económicos; con el fin adquirir prestigio e influencia personal; el periodista no mediatizará el ejercicio de su profesión; en situaciones especiales, se evitará la difusión de mensajes que exalten la violencia, el sexo, el consumo y el lenguaje inadecuado.

Este Código es de importancia en Europa, pues está aceptado por todos los países miembros y es común a todos ellos, a pesar de que luego existan otros para cada país, pero quizás el marco más amplio está regido por el del Consejo de Europa. No obstante, y como ha afirmado el profesor Cremades «la redacción final de un código deontológico debe huir de una mera enumeración de instrucciones», pues de poco serviría incluir aspectos muy específicos si existe por parte del periodista el ánimo de bordear el marco general ético.

11.3.2. Aspectos comunes a todos los códigos

Los principios de todos los códigos de conducta tienen algunos ejes fundamentales, aunque con variaciones y con concreciones siempre interesantes, pero en las que no se puede abarcar toda la casuística.

Algunos de los principios fundamentales son: veracidad de la información; información fiable; el secreto profesional; el respeto a la intimidad personal; derecho a la cláusula de conciencia; protección a la integridad periodística; y derecho de réplica y rectificación.

Puede decirse, dentro de un marco general, que todos los códigos éticos contienen estos principios, formulados de una manera u otra. Sin

embargo, existen reglas de conducta concretas para determinados ejercicios de periodismo. Este es el caso del periodismo económico, que tiene gran cantidad de códigos referidos a la práctica de informar sobre economía, que indudablemente tiene perfiles muy concretos que le hacen merecedor de unas reglas básicas. Todos estos códigos tienen en común el rechazo del enriquecimiento personal como consecuencia de la información que se ofrece en los medios de comunicación.

11.4. Códigos específicos para el periodismo económico

La gran mayoría de los códigos éticos hacen referencia a determinados preceptos que deben respetarse y en los que pueden incurrir especialmente los periodistas dedicados a informar de economía y que no afectan de la misma manera a otro tipo de periodistas que cubren informaciones distintas a la economía.

En sí mismo la información económica tiene peculiaridades que la hacen más acreedora de unas pautas que deben ser respetadas escrupulosamente por todos los periodistas dedicados a informar de esta materia, pues puede resultar más o menos sencillo influir para obtener beneficios o lograr información privilegiada que lleve a beneficiarse con determinadas operaciones.

Así pues, es común en todos los códigos éticos, bien especializados en esta materia o bien de carácter general, alguna cláusula que establezca la necesidad de no aprovecharse en el ejercicio de la profesión de la información para la obtención de beneficios propios.

Con este criterio algunas asociaciones profesionales, como es el caso de la APIE, aprobaron en su día un Código para sus miembros, «conscientes de que la credibilidad de su trabajo se fundamenta en un comportamiento transparente», tal y como queda reflejado en el mismo.

Pero también algunas empresas periodísticas han elaborado su propio código ético con el fin de que su redacción lo cumpla y al mismo tiempo de comprometerse también con el empresario.

Resulta de gran importancia que este tipo de empresario se comprometa a vivir unos criterios mínimos, pues no resulta sencillo, en ocasiones, separar lo que es información de lo que es publicidad. Además, pueden confluír intereses que hacen que la barrera que debe existir se salte.

La característica más específica de la ética en la información económica se refiere, sobre todo, al beneficio personal que se puede obtener de una información o de su silencio. De ésta, se derivan algunas otras como la necesidad de independencia, de veracidad, de libertad. Algunas de ellas, sin duda, son propias del resto del quehacer periodístico, pero la característica principal del periodismo económico es que en los negocios y las empresas las informaciones valen dinero y, en ocasiones, además del dinero, hay muchos otros intereses.

Frente a la posible tentación de utilizar la información económica en beneficio propio o de terceros, se hace recomendable el consejo del profesor Carlos Soria de que «la información económica pertenece al público» y, por tanto, como tal debe ser distribuida.

Los códigos de conducta de carácter general, no sólo los específicamente para los profesionales dedicados a informar de economía, contienen habitualmente en alguno de sus postulados la necesidad de no «usar en beneficio propio información financiera que hayan obtenido y antes de hacerse pública», como recoge, por ejemplo, el Código deontológico para los medios de comunicación británicos.

De este principio se derivan una serie de consecuencias que compromete también al empresario de medios de comunicación dedicados a informar sobre economía y, en concreto, el relativo a las relaciones con la publicidad.

Existen otra serie de consecuencias más específicas y propias de la información económica. Así es el caso de la invitación a viajes con argumentos informativos, o los regalos, o los intentos de presión.

En este sentido, el periodista de información económica debe ser y parecer incorruptible. De ahí que los regalos, las invitaciones a viajes, los alojamientos, comidas,... nunca puedan tener una contrapartida de

gratitud informativa. Aquí las fronteras resultan difíciles de precisar, pero suele ser útil el principio general de no sentirse presionado a informar de algo a lo que nos han invitado, o nos han hecho un regalo.

Existe una casuística muy amplia en este sentido y los códigos éticos no pueden recoger todas las posibilidades que se dan. Sin embargo, existen algunos principios básicos que sirven para conocer el grado de cumplimiento ético del periodista. El fundamental es el trato informativo que se da cuando se recibe un trato de favor. Otro de estos criterios es si se aceptan cuantías de cierto nivel, bien sea en forma de viajes, bien en forma de regalo, etc. Aquí la frase ya acuñada en la mayoría de los códigos es que no se pueden aceptar directa o indirectamente regalos o cualquier otra cosa que “supere o exceda la normal cortesía”. No obstante, la frase, que debe ser interpretada personalmente por cada profesional, se le puede dar toda clase de interpretaciones, pues la “normal cortesía” depende del que la da y del que la recibe y la casuística también aquí es amplia.

En España no es frecuente que exista un criterio común a todos los periodistas de información económica y se dan situaciones tan peculiares como que no parezca adecuado recibir un regalo que esté por encima de la “normal cortesía” y, sin embargo, no se rechaza la invitación a un viaje, en muchas ocasiones de escaso valor informativo y cuyos costes en transporte y alojamiento ya rebasan con diferencia esos otros costes del regalo.

Es necesario dejar muy claro que la casuística es muy amplia y que los límites son muy confusos aparentemente, pero sí se hace necesario entrar en profundidad en esta materia para que libertad, independencia y veracidad sean parte fundamental del quehacer informativo.

En este terreno juega un papel fundamental la empresa informativa, pues existen distintas concepciones sobre la conducta que se debe adoptar, pero en algunos casos son ellas mismas las que aceptan determinadas corruptelas.

En el caso concreto español existen distintas reglas que pueden servir de referencia, pero no unos criterios comunes a los que todos los

medios de comunicación dedicados a informar de economía se sometan. Hay códigos de las Asociaciones profesionales, como es el de la APIE, y otros de las empresas concretas, como el de la revista *Actualidad Económica*. Además, en los Libros de Estilo de los medios existen unas pautas que rigen para los periodistas, pero dependiendo de cada empresa se actúa de una manera u otra y se desciende más o menos a la casuística propia.

El Código fundamental que rige para periodistas de información económica y que emana de una Asociación profesional es el de la APIE, que contiene cinco puntos y que, consecuentemente, no desciende a la casuística y se puede calificar de ambiguo, aunque sin duda su valor reside en ser una primera piedra y base que ha mejorado la situación anterior del periodismo económico.

Los cinco puntos de que consta se basan en los siguientes aspectos: objetividad e investigación seria, unido a contrastar la información; necesidad de mantenerse al margen de las actividades sobre las que informan; necesidad de no influir en los procesos económicos o financieros para beneficio personal; deberán rechazar cualquier tipo de regalo siempre que atente o condicione el libre ejercicio de la profesión.

Con unos principios tan amplios el periodista de información económica tendrá un margen de actuación en el que sólo su conducta personal pondrá coto a posibles desviaciones.

De un Código tan “generoso” se deriva la necesidad de que la mayoría de las empresas periodísticas tengan unos principios de obligado cumplimiento y cuyo incumplimiento puede ser objeto de sanciones.

No obstante, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) se ha ocupado desde su origen en el tratamiento ético y los códigos de conducta organizando conferencias y seminarios al respecto. Además, ha publicado dos libros sobre los códigos de conducta y estatutos profesionales.

Las empresas periodísticas tienen criterios muy dispares sobre la conducta que deben observar sus profesionales. Además, existe gran variedad también de situaciones concretas en cada medio informativo. Así,

salarios, funciones profesionales, incompatibilidades de trabajo, etc., son distintos en cada medio de comunicación.

Lo mismo sucede en la casuística a la que está sujeto el periodista económico con respecto a su empresa y, por ejemplo, mientras algunos medios no permiten que inviten a los viajes a sus profesionales (sino que los pagan las mismas empresas), otras sí lo admiten.

Dentro también de la amplia casuística en la que se ve envuelto el periodista de información económica, se encuentra la de aceptar o no colaboraciones periodísticas externas al medio para el que trabaja de manera fija. Aquí también cada medio tiene su criterio propio. El más extendido, sin embargo, es el que obliga a consultar al director del medio dicha posibilidad.

La gran mayoría de las empresas periodísticas en España tienen su código ético concreto para sus redactores, bien en forma de líneas de conducta recogidos en los Libros de Estilo, bien en forma de Código Profesional.

En el primer caso se encuentran medios como *ABC*, o *El País* y en el segundo publicaciones como *Actualidad Económica*, o las del Grupo Correo, que tienen un Código específico y concreto que marca las pautas de conducta de sus redactores y que ofrece, consecuentemente, descender a una casuística amplia.

El caso concreto del “Código de ética profesional” del semanario económico *Actualidad Económica* recoge aspectos que van desde los pasos a seguir con las “informaciones confidenciales” hasta las pautas sobre regalos, viajes, publicidad. Pasa también por aspectos como el comportamiento de los redactores ante las actividades profesionales externas o las actividades financieras del periodista.

Quizás fuera de España se encuentran otros Códigos éticos que todavía llegan a profundizar más en el comportamiento de los profesionales de la información. El *Washington Post* resulta especialmente significativo en este sentido y es especialmente taxativo: “Pagamos nuestros propios viajes”... “No aceptamos regalos de nuestras fuentes”... “No trabajamos para nadie que no sea *The Washington Post* sin permiso de los

superiores”... “Nuestro comportamiento privado, así como el profesional, no deberá acarrear descrédito ni para nuestra profesión ni para *The Post*”... “Los vínculos de negocios y profesionales de los miembros tradicionales de la familia o de otros miembros de vuestra casa deberán ser revelados a los jefes de sección”... La separación de las columnas de noticias de las páginas editoriales y de opinión es solemne y total...

11.5. Ética y publicidad

El enunciado ética y publicidad puede resultar confuso, pero simplemente quiere referirse a los límites que existen entre información y publicidad en la información económica y sus aspectos éticos.

Si consideramos que la publicidad informa y promueve la competencia estaremos cercanos a su concepto más próximo a lo que supone también la información periodística. Pero las conexiones de la publicidad con la información periodística siempre resultan especialmente complejas.

Su separación más clara es que la publicidad se paga y, consecuentemente, se puede decir u omitir todo lo que se desee por parte del anunciante, aunque siempre dentro también de unos límites éticos. La información escapa a todo lo que tenga una contrapartida ventajosa, tal y como se ha estudiado ya.

Sin embargo, y a pesar de lo clara que parece la frontera que existe entre publicidad e información, en el quehacer diario se producen, o al menos se intentan, presiones de la publicidad sobre la información, como consecuencia fundamental de ese aspecto mercantil que tiene la publicidad.

Los medios de comunicación y los empresarios no pueden olvidarse de que una parte muy importante de sus ingresos vienen de los anuncios. Así es como se llega a determinadas presiones que se producen y no siempre resultan fácilmente evitables.

Los ejemplos periodísticos en este sentido son múltiples. El anunciante presionará en momentos difíciles para que determinadas informa-

ciones se omitan o se transformen. Será en este punto donde la responsabilidad del empresario del medio de comunicación deba ejercerse y no se permitan tales injerencias.

Pero también se puede dar el caso de que, como consecuencia de no dirigir una campaña publicitaria concreta a un medio de comunicación específico, el medio se dedique a informar sesgadamente de ese anunciante.

Así pues, el equilibrio en este punto es altamente delicado, pues confluyen en ocasiones intereses contrapuestos, que sólo una profunda ética pueden equilibrar.

Otro punto distinto y que afectaría más directamente al periodista es el de la relación información-publicidad y sus posibles desviaciones. Pero como es un terreno ciertamente resbaladizo y en el que no siempre resulta sencillo discernir lo uno de lo otro, los códigos éticos entran de manera general. Por ejemplo, el Código Deontológico para los diarios del Grupo Correo recoge que «el periodista deberá evitar escrupulosamente cualquier confusión entre información y publicidad».

En Italia, se aborda de una manera muy concreta este aspecto, pero tampoco las soluciones pueden catalogarse de definitivas. En la "Carta de los deberes del periodista" se recoge: «Información y publicidad. Con el fin de tutelar el derecho del público a recibir una correcta información, distinta del mensaje publicitario y que no pueda perjudicar los intereses de la persona, los mensajes publicitarios tienen que ser siempre claramente localizables como tales, separados de los textos periodísticos mediante adecuada indicación».

Como conclusión, puede constatarse la necesidad de un equilibrio entre estas dos fuerzas y urgir a que las presiones de los anunciantes sobre los informadores acaben. Y que los empresarios de los medios de comunicación entiendan bien que son campos distintos dentro de un mismo conjunto y que en el decir popular "el pan para hoy, puede ser hambre para mañana".

1. FAVORABLE EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ECONÓMICO. Tras el proceso de asentamiento de la vida política, se produce un crecimiento económico que influye en la información sobre esta materia. Así se llega a que una vez comenzado el siglo XXI, España tenga cuatro diarios de información económica (uno en la actualidad en plena crisis de identidad, La Gaceta de los Negocios), varios programas de televisión, una emisora de radio dedicada a materias económicas, una gran cantidad de publicaciones económicas, y lo que es más elocuente, todos los diarios de información general tienen su sección de economía. Además, no resulta extraño que televisiones, periódicos y radios puedan abrir sus informaciones con una de carácter económico. Es decir, se ha dado un paso decisivo y también el gran público digiere información económica, lográndose además que la forma de divulgar sobre esta materia haya mejorado considerablemente en los últimos años.

Todo esto contrasta fuertemente con lo que sucedía hace tan sólo 30 años, en que no había ningún periódico especializado en Economía, aunque sí una gran cantidad de revistas. Los periódicos generales no contaban con una sección propia, sino que estaba incluida dentro de política o de sucesos, si se trataba de cuestiones laborales.

El periodismo económico en España adquiere un mayor relieve a partir de la transición democrática en que comienza una nueva etapa y un desarrollo económico basado en nuevas fórmulas, que dan mayor protagonismo a la vida económica.

El proceso es lento, en un primer momento, pues los cambios en la vida social española son muchos y el mayor protagonismo lo tiene la vida política y, consecuentemente, todo lo relativo a la información sobre la transición democrática. Pero al mismo tiempo que se está produciendo este asentamiento, la economía, como información e inquietud social, adquiere gran importancia.

2. LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, PROTAGONISTA. La importancia de la economía en el desarrollo de los pueblos y la incidencia directa que tiene sobre la vida de la persona ha hecho que la información sobre esta materia adquiera los primeros puestos en trascendencia.

Gran parte de la vida política transcurre por las vías del desarrollo económico. Los líderes de los partidos políticos, parlamentarios, sindicatos, empresarios... marcan sus discursos sobre la vida económica, su presente y su futuro.

Todo ello hace que la información económica sea la protagonista de la vida nacional en muchas ocasiones y que el gran público demande esta información en la medida que afecta directamente a su desarrollo personal y de la sociedad en la que vive.

La información económica es la que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, lo que se demuestra por el aumento de sus publicaciones, del número de diarios, de los programas de radio y televisión.

Asimismo se puede comprobar este desarrollo por la dedicación de espacio-tiempo en los medios de comunicación que, si lo comparamos con lo que sucedía años atrás, ha aumentado considerablemente.

Además del protagonismo adquirido por el periodismo económico en los últimos tiempos, se comprueba también positivamente que la información sobre este tema ha adquirido ya un asentamiento que está lejos de estridencias anteriores y que se ha situado en el lugar que le corresponde, con un conocimiento mayor en los medios de comunicación sobre lo que es y lo que significa la información económica.

CONCLUSIONES

3. VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS. Los contenidos de la información económica adquieren mayor relieve dependiendo de las circunstancias concretas de cada momento. Así, no puede decirse que el interés informativo del público se inclina hacia una parte u otra. Pero, sin duda, sí existen unas tendencias generales que son fácilmente distinguibles.

De esta manera, la información económica más valorada, a diferencia de otras materias, es aquella que tiene una utilidad práctica, en la que se explica adecuadamente cómo realizar asuntos que afectan al ciudadano directamente. El ejemplo más claro, es el protagonismo adquirido en España en los años 80 por la información fiscal, así como todo lo relativo al empleo y cómo posteriormente ha acaparado la atención asuntos financieros como los tipos de interés.

También dentro de los contenidos informativos, el público tenderá a valorar especialmente toda aquella información económica que le afecta de manera más directa e inmediata. Es el caso de la importancia informativa dada a todo lo que se refiere a las finanzas, por ejemplo, en todo lo que se refiere a los tipos de interés, que afecta directamente a los bolsillos. En el caso del ahorrador le mejora su situación una subida de tipos y en el caso del que necesite un préstamo las subidas de tipos empeora su situación económica.

Otra de los asuntos generales que acaparan gran atención del público y, consecuentemente, informativa será todo lo que se refiere al empleo. Fundamentalmente esta importancia viene dada por el cambio profundo que se está produciendo en nuestro modelo económico, con nuevas concepciones en la vida laboral, que además vienen marcadas por los cambios tecnológicos y culturales, donde adquiere un mayor protagonismo la cultura del ocio. Al mismo tiempo, este profundo cambio ha provocado que grandes sectores de población se encuentre sin ocupación laboral o con trabajos con escasas, por no decir nulas, ventajas sociales.

Por ello, los contenidos puntuales de la información económica recobran o pierden actualidad dependiendo del momento concreto y de la coyuntura concreta, aunque aspectos como la tributación o el empleo, siempre interesan.

4. EL REPORTAJE, GÉNERO QUE MÁS BENEFICIA EN ECONOMÍA. El reportaje, por sus propias condiciones, es el género que más beneficia a la información económica por la misma naturaleza de esta materia, compleja y que precisa de mayores explicaciones.

Debe entenderse que el reportaje es un género periodístico más desenfadado y de estilo directo, que en su sentido estricto equivale a información, lo que le convierte en el género por excelencia para la información económica.

Este género periodístico ofrece además otras ventajas como son la de poder ofrecer mayores dosis de interpretación y de análisis, lo que da un mayor rigor y claridad.

El reportaje en la información económica se utiliza para los grandes temas ocurridos o que vayan a ocurrir y no tienen, a diferencia de la noticia, la misma premura de tiempo. Es decir, existen más posibilidades de tiempo para que el periodista realice un reportaje, lo que ofrece la posibilidad de poder acudir a más fuentes informativas para recibir mayores explicaciones. Y eso da también mayores dosis de interpretación y análisis.

Los medios de comunicación, principalmente los escritos, utilizan cada vez más este género a la hora de informar de grandes acontecimientos, dado el convencimiento que existe de que su eficacia formativa es grande. Si nos atenemos a esa otra característica de que la información económica tiene una fuerte dosis de utilidad práctica, el reportaje ofrece todas esas posibilidades.

5. EL MEDIO ESCRITO, EL MEJOR SOPORTE PARA LA ECONOMÍA. El soporte mejor para la información económica es el escrito por las propias circunstancias que concurren en la economía. Aunque no es el medio por el cual se informan más personas sobre esta materia, sin embargo, sí es el que mejor puede recoger y precisar una noticia.

CONCLUSIONES

A pesar de todo, es sentir generalizado que la radio ofrece la inmediatez del dato y que la televisión la complementa. Pero serán los medios escritos los que ofrezcan más posibilidades para el análisis.

Actualmente en España la radio es la primera en ofrecer un resultado concreto sobre economía, el cual, además, afecta inmediatamente en la vida financiera. Habitualmente el profesional de este medio suele estar preparado para poder ofrecer las primeras repercusiones que puede tener el dato recién conocido y en pocos segundos trata de explicarlo. Sin embargo, es normal que el receptor de radio no preste la atención necesaria para retener determinadas noticias.

Pero esa inmediatez que ofrece la radio es complementada con la televisión, que en los últimos años ha realizado un esfuerzo grande por mejorar su oferta informativa de economía, con recursos gráficos y un lenguaje más asequible a todos los públicos.

Sin embargo, serán los medios escritos donde el público prefiera informarse de economía por las posibilidades que ofrece de poder releer algo que no se ha entendido bien, o de retener una cifra concreta, o de profundizar más en una información.

Por su parte, además, los medios escritos tienen la posibilidad de completar mejor una información, con más datos, con mayor interpretación, con un serio análisis y con las posibles declaraciones de un experto que explica las repercusiones de esa noticia.

Es además la prensa escrita donde acuden de manera habitual los expertos económicos a informarse, debido a que ofrece estas posibilidades técnicas y de mayores contenidos.

La importancia que se ha dado en los medios escritos a la economía en los últimos años es constatable, tanto por su emplazamiento, como por su mayor dedicación de espacio, así como por ser objeto de la apertura de ese medio.

6. LA INFORMACIÓN ECONÓMICA PRECISA DEL ANÁLISIS. El análisis es indispensable para la información económica, pues será el

que ofrezca todos los antecedentes y todas las consecuencias de una noticia, lo que permitirá al lector llegar a sus propias conclusiones, una vez que tiene en su poder todos los elementos necesarios de juicio.

El dato frío y sin ninguna explicación en economía tiene poco valor, pues el receptor de ese dato no tendrá suficientes elementos para lograr un conocimiento sobre el hecho en sí mismo. Además en economía lo que más se ofrece son cifras con un significado concreto. Pero unas cifras que no son comparadas con años anteriores o que no explican el por qué de ese resultado, tendrán poco valor para el público.

Todo ello hace que el análisis en la información económica, entendido como la explicación objetiva y basada en el conocimiento a fondo de una situación, sea indispensable y completamente necesario.

La oferta de un riguroso análisis en la información económica tiene una serie de consecuencias lógicas, como son, fundamentalmente, la buena preparación de los profesionales y contar con una sólida documentación, a través de los distintos medios que actualmente ofrece la tecnología.

7. LA DOCUMENTACIÓN, UNA HERRAMIENTA NECESARIA. A la hora de poder hacer un periodismo de análisis y de interpretación el periodista de información económica necesitará contar con la documentación como una de las herramientas fundamentales en su trabajo.

En la actualidad, el acceso a las fuentes documentales ha mejorado considerablemente, pues la oferta es abundante en todos los terrenos y también en economía. El periodista, además de contar con la documentación propia, tendrá acceso a otros canales que precisa a la hora de informar.

La información económica necesita, para ser entendida, de la explicación de unos antecedentes, para lo cual se precisa contar con un archivo, desde sus distintas formas, y ofrecer al receptor esa explicación. Porque además el profesional no podrá retener la cantidad de datos necesarios que son precisos a la hora de dar una información.

CONCLUSIONES

En ocasiones, los antecedentes de una noticia hacen enjuiciar incorrectamente un acontecimiento, que puede quedar desdibujado si no cuenta con ese pilar de la documentación.

En este sentido, Internet es una herramienta de fácil acceso y en espacios de tiempo muy cortos fundamental que ha facilitado considerablemente su trabajo al periodista su trabajo.

8. EL LENGUAJE ECONÓMICO, MÁS CERCA DEL PÚBLICO. La crítica más fuerte que ha recibido y que recibe el periodismo económico es el del lenguaje, pues el gran público se queja de que no se entiende.

Puede asegurarse, sin embargo, que este aspecto ya tan manido de la información económica ha mejorado considerablemente en los últimos años. Los motivos de este progreso son varios.

Por un lado, el esfuerzo de los profesionales de la información por divulgar de manera correcta y trabajada para que se entienda mejor ha sido notable. Aquí también puede aducirse que los periodistas han mejorado en preparación profesional, así como que ha aumentado el número, lo que contribuye en la información.

Sin duda, la autocrítica permanente de los periodistas sobre el lenguaje económico y las mejores formas para explicar los acontecimientos han tenido ya un resultado positivo, aunque no puede decirse que la batalla está totalmente ganada, pues todavía se precisa continuar en la misma dirección y seguir mejorando.

El otro aspecto que puede argumentarse en cuanto al lenguaje de la información económica es que el gran público ha aumentado considerablemente su cultura sobre esta materia. En los últimos años puede hablarse de determinados aspectos económicos sin que esa terminología resulte extraña al receptor.

El esfuerzo de radio, televisión y prensa por crear una cultura económica en nuestro país puede asegurarse que ha tenido ya sus primeros resultados y que se han dado pasos de gigante en la comprensión, aun-

que estos resultados no resten responsabilidad a los periodistas para continuar mejorando la comprensión de la economía.

Es muy frecuente la utilización del paréntesis, en los medios escritos y audiovisuales, para explicar un concepto económico, lo que facilita considerablemente la comprensión del receptor. Este recurso es cada vez más utilizado por los profesionales, consecuencia del permanente intento por ser más claros.

La utilización de palabras provenientes de otros idiomas también ha disminuido, aunque existe mayor entendimiento como consecuencia del aumento en esta cultura.

A pesar de la considerable mejora por ofrecer un lenguaje más asequible al gran público, nunca será suficiente a la hora de informar de economía, insistir en la necesidad de mantener esta inquietud, pues cada momento ofrece nuevas situaciones que requieren una explicación, también en sus términos.

En concreto, en los próximos años todo lo relativo a la Unión Europea supone el uso de nuevos términos económicos que deberán ser bien explicados en los medios de comunicación y siempre contando con la buena preparación del profesional.

9. DELIMITAR LOS CAMPOS ECONÓMICOS. La amplitud de materias económicas supone en ocasiones bordear asuntos que están fuera de su competencia, lo que acarrea diferentes opiniones a la hora de delimitar a qué sección del medio corresponde un campo concreto.

Sin embargo, las distintas áreas que componen la información económica están perfectamente delimitadas en las redacciones de economía y cada redactor tiene asignada un campo concreto en el que trabajar.

Pero la complejidad misma de la economía hace que puedan existir problemas de competencias, lo que puede generar en los medios de comunicación diferencia de pareceres. Esto es constatable en tanto que una

CONCLUSIONES

misma información puede ir en secciones diferentes en un medio y en otro, lo que ocurre en algunas ocasiones.

La solución a esta diferencia de criterios en cuanto a algunos contenidos informativos viene de la mano de una clara definición de la información económica, que equivale a ajustar más los cometidos de cada sección de los medios de comunicación.

Este es uno de los nuevos retos en que se encuentran actualmente las secciones de economía de los medios de comunicación, pues cuando surgen diferencias de pareceres suele ser necesario que se resuelvan en los consejos de redacción.

El motivo fundamental por la que suceden estas diferencias está en el protagonismo que ha adquirido la economía y la vinculación que tiene con otros campos de la vida social. De ahí la necesidad de adaptarse a una definición clara sobre la información económica, que dará luces sobre esta diversidad de criterios.

10. LAS FUENTES AUMENTAN EL RIGOR INFORMATIVO. Las fuentes, para informar de economía, tienen más importancia que para otras secciones de un medio de comunicación, pues serán una base segura para aumentar el rigor informativo.

La necesidad, sin embargo, de acudir a las fuentes y no acudir a los “charcos” es imprescindible en economía, pues los intereses son altos en esta materia y fácilmente se puede confundir la fuente con el “charco”.

El periodista profesional de economía debe conocer correctamente a aquellas personas (en muchas ocasiones compañeros periodistas) que tienen como misión facilitar información a los medios de comunicación y que su trabajo es ese, informar de las posibles noticias de la institución para la que trabajan.

La abundante bibliografía sobre este campo de trabajo, tan digno y loable como el del resto de periodistas, pone de manifiesto la importancia que tienen este tipo de profesionales y las consecuencias de su trabajo, que colaborará a crear la imagen exterior de una entidad concreta.

Los peligros a los que se enfrenta el periodista que tiene como fuente única a estos profesionales son altos, pues en frase ya acuñada por este sector y tan desafortunada como real, la información vale dinero. En ocasiones así será, pues se entremezcla lo que es información con lo que es publicidad.

11. AUMENTA EL CONSUMO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA. La información económica ha adquirido mayor popularidad en los últimos años y, consecuentemente, su consumo ha aumentado considerablemente.

Un gran número de personas se informa de asuntos económicos a través de la radio y de la televisión, a través de sus informativos. Otro alto porcentaje acude a la prensa diaria o a revistas especializadas para estar informado sobre esta materia.

En los últimos años, ha aumentado tanto el número de publicaciones y medios destinados a informar de economía, como el espacio/tiempo. Eso constata que el consumo por los hechos económicos se ha elevado.

Además, el consumidor de periodismo económico, en un alto porcentaje, considera que este tipo de información tiene una alta fiabilidad y, sin duda, es perceptible esta realidad en tanto que cuantificar en economía es un trabajo diario y el enjuiciamiento del receptor sobre datos concretos es sencilla. Si su interpretación no es la correcta, lo percibirá.

12. MEJORA LA COTIZACIÓN DEL PERIODISTA ECONÓMICO. El periodista de información económica ha mejorado su cotización en los últimos años de manera importante, como consecuencia de distintos factores, como son la mejor formación, el aumento de periodistas dedicados a informar sobre economía, lo que posibilita una mayor especialización y unas retribuciones salariales más acordes.

El grado de especialización que los periodistas de información económica tienen es alto y la casi totalidad tiene una titulación universi-

CONCLUSIONES

taria, la de periodismo, habitualmente. También es elevado el número de otra titulación universitaria complementaria, así como cursos y máster de especialización en materias económicas.

Además, el número de profesionales dedicados a informar de economía se ha, por lo menos, duplicado en los veinte últimos años, lo que significa que se puedan adquirir mayores grados de especialización en las distintas áreas económicas y, consecuentemente, el conocimiento de la materia concreta sea mayor por parte del profesional, lo que a la hora de informar es garantía de seriedad.

Las retribuciones salariales para los periodistas de información económica también han mejorado considerablemente, lo que supone que se han eliminado, casi en su totalidad, algunas prácticas que eran éticamente dudosas y que estaban algo generalizadas en determinados campos del quehacer informativo económico.

Los master, cursos de especialización y asociaciones profesionales han proliferado en los últimos años, lo cual ha dado un mayor nivel en la formación y defensa de esta área del periodismo, sin que ello pueda verse como un aspecto en el que no sea necesario seguir incidiendo.

13. INVERTIR EN ÉTICA. Las presiones e influencias a las que está sometido el periodista económico son mayores que las de otras áreas, por lo que se hace necesario que su integridad deontológica sea absoluta.

Esto ha llevado a que el periodismo económico tenga códigos propios de ética y pautas que si no son de obligado cumplimiento en España, al menos, sí de uso recomendable.

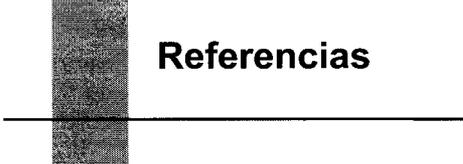
Algunas empresas informativas piden a sus redactores el cumplimiento de una serie de pautas básicas sobre comportamiento en materia, fundamentalmente, de sus finanzas personales.

Asimismo, todos los códigos marco dan algunas pautas de conducta para los periodistas que informan sobre economía. Todo este conjunto de recomendaciones ha llevado a una mayor sensibilización en esta ma-

teria. A pesar de que no está todo el camino recorrido sí se puede asegurar que ahora el camino está más despejado.

Existe un consenso generalizado en todos los códigos éticos específicos para periodistas de economía en que el punto básico a tener en cuenta es la transparencia a la hora de realizar posibles inversiones y no estar implicado informativamente con los valores en los que se pueda invertir.

El aspecto de los regalos, asunto espinoso por los límites en los que se mueve, también tiene una receta muy concreta: no aceptar ningún obsequio que esté por encima de la normal cortesía.



Referencias

- AA.VV. *Boletín de la Asociación de Periodistas de Información Económica*, APIE, Número 3, julio, 1996.
- *Código Penal*, Ed. Tecnos, Madrid.
 - *Diccionario de Términos Económicos*, Acento Editorial, Madrid, 1993.
 - *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1964.
 - en *Papeles de Economía Española*, editado por la Fundación FIES, número 62, Madrid, 1995.
 - *España. Economía. Tres decenios de la Economía Española en perspectiva*, Espasa Calpe, Madrid, 1992.
 - *Europa 15*, publicación de la representación en España de la Comisión Europea, septiembre, 1997/1.
 - *Historia de la APIE. Veinte años de información Económica*, Editado por APIE, Madrid, 1994.
 - *Problèmes Economiques*, del 30 de noviembre de 1965, La documentation française.
- ABC. *Carta de los deberes del periodista*, aprobado en agosto de 1993 y publicado en el diario "ABC" el 22 de agosto de 1993, Madrid.
- *Libro de Estilo de ABC*, Ed. Ariel, Madrid, 1993.
 - *Sin ética no hay periodismo*, editorial publicado el día 8 de noviembre de 1992, Madrid.
- ACTUALIDAD ECONÓMICA. Entrevista a Carlos Solchaga, *La prensa debe ser siempre un contrapoder*, 18 de julio de 1994.

- AGUIRRE, Marisa. *El deber de formación en el informador*, Ed. Eunsa, Pamplona, 1988.
- ALBERT, Pierre. *Historia de la Prensa*, Ed. Rialp, Madrid, 1990.
- APIE. *Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales I*, Madrid.
- *Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales II*, Madrid, 1996.
- *Ética e Información*, publicación correspondiente a la celebración de un Encuentro-Debate celebrado en Madrid el 26 de abril de 1995.
- *Ética y problemas del periodismo económico*, publicación correspondiente al I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica, Oviedo, 1990.
- *Información económica: las reglas del juego*, publicación correspondiente al III Congreso Nacional de la APIE celebrado en Madrid el 18 de mayo de 1994.
- AYUSO CANALS, Javier. *Informar de Economía*, Editado por APIE, Madrid, 1985.
- *La prensa diaria*, en "Informar de Economía", editado por la APIE, Madrid 1985.
- BASIS-INFO. *Medios de Comunicación*, número 31, Bonn, 1996.
- BENITO JAEN, Ángel. En la *Gran Enciclopedia Rialp*, Tomo 12, Voz "Información", Madrid, 1984.
- *Fundamentos de la Teoría general de la información*, Ed. Pirámide, Jaén 1982.
- BERMEOSOLO, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*, Ed. Rialp, Madrid, 1962.
- BILDUNG UND WISSENSCHAFT. Informe sobre la formación de periodistas en Alemania, "Posibilidades de ingresos y posición social", número 1, Berlín, 1997.
- BOCETA ALVAREZ, Vicente. *Relaciones fuentes y medios. Un puente sobre aguas turbias*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid, 1995.
- BORGE, José. *Teoría de los sistemas de información*, Ed. Atenco, Buenos Aires, 1976.
- BRAJNOVIC, Luka. *El ámbito científico de la información*, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1979.

REFERENCIAS

- BUISÁN, Félix. *La sociedad y los medios de información*, Ed. UNED, Palencia, 1987.
- CEBRIAN, Juan Luis. *Acerca del sensacionalismo*, en “El País”, 15 de mayo de 1993.
- *El periodismo como profesión*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 46, Madrid, Febrero 1976.
- CEOE. Boletín de comunicación, número 152, septiembre 1992.
- Boletín de comunicación, número 150, junio 1992.
- CINCO DIAS. *BBV, 2,5 noticias diarias*, publicado en “Cinco Días”, 4 de enero de 1992.
- CLARDIN, Víctor y ANABITARTE, Héctor. *Diccionario general de la comunicación*, Editorial Mitre, Barcelona, 1986.
- CONDE, Mario. Conferencia pronunciada por el presidente en esa fecha de Banesto, en el Club Zayas el 7 de octubre de 1992.
- CORRIERE DELLA SERA. 2 de marzo de 1996.
- CREMADES, Javier. *Código deontológico para la profesión periodística*, artículo publicado en “Diario 16”, 2 de noviembre de 1993, Madrid.
- *Los límites de la libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español*, Ed. La Ley-Actualidad, Madrid, 1995.
- CRESPO DE LARA, Pedro. *La empresa periodística en vivo*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.
- CUEVAS, José María. *Información y Organizaciones empresariales*, Informar de Economía, APIE-Banco de Santander, Madrid, 1985.
- CHAGUACEDA, Carlos. *Informar en Televisión*, en “Informar de Economía II”, editado por la APIE, Madrid, 1995.
- CHARNLEY, Mitchell V. *Periodismo informativo*, Ed. Troquel, Buenos Aires, 1971.
- DE LA DEHESA, Guillermo. *El periodismo económico ha desempeñado un papel fundamental para entender muchas de las claves de estos últimos años*, en la revista de Anglo Española de Distribución, número 6, diciembre 1996, Madrid.
- “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, pp. 45-56.

- DESANTES GUANTER, José María y SORIA, Carlos. *Los límites de la información*, Editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, Cuadernos de Periodistas número 2, Madrid, 1991.
- DIARIO OFICIAL DE LA CEE. *Directiva del Consejo 89/592/CEE, de 13 de noviembre de 1989, n° L 334/30*, el 18 de noviembre de 1989.
- DIEGO, Victoria M. de. y TIMOTEO ALVAREZ, Jesús. *La prensa económica y financiera, 1875-1940*, Instituto de Estudios Fiscales, Monografía n° 35, Madrid, 1985.
- DIEZ HANDINO, María Pilar y COCA, César. *Periodismo Económico*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1991.
- *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.
- DOVIFAT, Ernesto. *Periodismo* (2 vols.), Ed. Uthea, México, 1960.
- DUVERGER, Michel. *Reforme du conseil economique et social*, Le Monde 6 y 7 de octubre de 1963.
- ESTUDIO GENERAL DE AUDIENCIAS (EGA). *Resultados sobre las audiencias de los Medios*, 14 de Diciembre de 1993, Madrid.
- ECHEVARRIA, Alejandro. *Las nuevas generaciones leerán más periódicos que las actuales*, Entrevista publicada en la revista mensual “Nuestro Tiempo”, marzo-1997.
- EFE. *Agencia EFE, Manual de Estilo*, Ed. Castalia, Madrid, 1981.
- Un despacho de la Agencia EFE (fechado en Madrid el 7 de mayo de 1992) titulaba: *España, cuarto país en ventas publicaciones Comunidad Europea*.
- EL PAÍS. *El País Libro de Estilo*, Ediciones El País, Madrid, 1994.
- EL PERIODICO DE CATALUNYA. *Seminario Internacional de Innovación Periodística*, publicado en “El Periódico”, 28 de mayo de 1992.
- ESCARPIT, Robert. *Teoría general de la información y de la comunicación*, Ed. Icaria, Barcelona, 1977.
- ESTEFANIA MOREIRA Joaquín. “Luces y sombras de la información económica en España”, en *Economistas*, número 10, Madrid, 1992, pp. 23-35.

REFERENCIAS

- ESTEVE RAMIREZ, Francisco. *La información socio-laboral*, Ed. Cirde, Madrid, 1980.
- *La información laboral en la Prensa Española*, editado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Colección Tesis Doctorales, Madrid, 1985.
- FAGOAGA, Concha. *Fuentes informativas*, en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
- *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Ed. Mitre, Barcelona.
- FALLOWS, James. *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Washington, 1996.
- FATTORELLO, Francesco, *Síntesis crítica de la enseñanza del periodismo en el mundo*, en el vol. col. "Ciencia y enseñanza del periodismo", Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1967.
- FAUS BELAU, Ángel. *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Ed. Latina Universitaria, Madrid, 1981.
- FERNANDEZ BRICEÑO, Jesús. *Informar de Banca. El techo de cristal*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid, 1995.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Ed. Dossat, Madrid, 1983.
- FERRATER MORA, José. *Definición*, en "Diccionario de Filosofía", vol. II, Ed. Suramericana, Buenos Aires, 1969.
- *Diccionario de la filosofía*, Alianza Editorial, Madrid 1984.
- FUNDESCO (Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones), número 126, febrero, 1992.
- GARCIA BRERA, Miguel Ángel. *El virus de la desinformación*, en Fuentes Estadísticas, número 8, julio 1995, Seminario de Estudios y Difusión de las Estadísticas.
- GARCIA CASTILLO, Julio. *Relaciones entre banqueros y periodistas: una historia de amor-odio*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid, 1985.
- GARCIA GUERRERO, Oscar. *La Radio*, en Informar de Economía, editado por la APIE, Madrid, 1985.
- GARCIA MORENO, Ángel. *Solchaga denuncia la utilización de periódicos y periodistas en batallas políticas y de poder*, en "ABC", 27 de marzo de 1992, Madrid.

- GARNICA, Gonzalo. *Informar de Economía*. Tomo II. Editado por APIE, Madrid, 1985.
- GILSANZ, Javier. *La información económica en Televisión*, en "Informar de Economía II", editado por la APIE, Madrid, 1995.
- GÓMEZ APARICIO, Pedro. *Historia del Periodismo Español*, Editora Nacional, Madrid, 1967.
- GOMIS, L. *El medio media: la función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona, 1982.
- GONZÁLEZ, Carlos. *Principios básicos de comunicación*, Ed. Trillas, México, 1984.
- HAURIUO, A. *Le Parlement est-il devenu anachronique?* Le Monde 5 de diciembre de 1962.
- HERMIDA, José M. *Cómo leer y entender la prensa económica*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1993.
- *Informar de economía*. APIE, Banco de Santander, Madrid, 1985.
- JENSEN, Elizabeth. *Para la cadena FOX de TV, el futuro está en las noticias*, en "The Wall Street Journal", 1 de abril de 1996.
- JIMENEZ, Felipe. *Conclusiones*, del I Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en México, en "ABC", 12 de abril de 1997.
- KATZ, Chaim Samuel. *Diccionario básico de comunicación*, Ed. Nueva Imagen, México, 1980.
- KECSKEMETI, Paul. *Meaning communication and Value*, University Press, Chicago, 1952.
- KOSTOLANY, André. *Estrategia bursátil. La mejor guía para inversores y especuladores*, Ed. Planeta, Barcelona, 1987.
- LAPHMAN, Lewis H. *La verdad y la prensa*, en Harper's Magazine, 1985.
- LOPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*, Ed. Paidós Papeles de Comunicación, número 9, Barcelona, 1995.
- LORENZO, Emilio. *La lengua española, hoy. Anglicismos*, en Boletín de la Fundación Juan March, número 224, Madrid, Noviembre 1992.
- MARTIN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1981.
- MARTINEZ ALBERTOS, J.L. *Curso General de redacción periodística*, Mitre, Barcelona, 1983.
- *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, 1991.

REFERENCIAS

- *Periodismo*, en “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación”, dirigido por Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
- *El lenguaje periodístico*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1989.
- *Formación del periodista*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 48, Madrid, abril 1976.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Diccionario general de Periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1981.
- *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1991.
- MARTINEZ HERNANDO, B. *Lenguaje periodístico*, en “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación”, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
- MATIAS, Gustavo. *Fuentes para analizar la coyuntura. Un repaso crítico*, en *Informar de Economía*, editado por APIE, Madrid, 1985.
- MEDIATIQUE. *La información empresarial en España, 1991*, 26 noviembre de 1991.
- MIGUEL, Amando de. *La sociedad española 1992-1993: Informe sociológico de la Universidad Complutense*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- MIRÓN LÓPEZ, Luis María y AA.VV. *Los años no mienten*, Ed. Tibidabo, Barcelona, 1995.
- MISSE, Andreu. *La prensa diaria. El pan nuestro de cada día*, en “*Informar de Economía II*”, editado por la APIE, Madrid, 1995.
- MOLES, Abraham. *La comunicación y los mas media*, Ed. Mensajero, Bilbao, 1975.
- MONTEIRA DE LA FUENTE, Félix. *El lenguaje formal y la edición*, en “*Informar de Economía*”, editado por APIE, Madrid, 1985.
- MONTES, Santiago. *Teoría de la comunicación*, Ed. Pablo del Río, Madrid, 1976.
- MORA DEL RÍO, Francisco. *Crítica a la prensa económica actual*, *Economistas*, número 47, Madrid, 1990.
- *Los gabinetes de prensa como fuente de información*, en “*Informar de Economía II*”, editado por APIE, Madrid, 1995.
- MORAN TORRES, Esteban. *Géneros del Periodismo de Opinión. Crítica, Comentario, Columna, Editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988.

- MOTA, Ignacio H. de la. *Diccionario de la comunicación*, Tomo 2º 1-2 Ed. Paraninfo, Madrid, 1988.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. *Empresa Informativa*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 1993.
- NUESTRO TIEMPO. *Formación Económica*, Nuestro Tiempo, número 131, Pamplona, mayo 1965.
- PAOLI, J.A. *Comunicación e información*, Ed. Trillas, México, 1983.
- PARADA, Luis Ignacio. *¿Quién lee las páginas de Bolsa?*, en "ABC", 16 de julio de 1992.
- PEREZ CALDERON, Miguel. *La información audiovisual*, Ediciones de la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid, 1970.
- PÉREZ DE ARMIÑAN, Carmen. *El lenguaje en la información económica*. En "Información, opinión, mensaje y medios". Revista interdisciplinaria de comunicación, nº 1, Madrid, Abril 1997.
- PERROUX, Francois. *Industrie et création collective*, I., Presses Universitaires de France, Paris, 1964.
- PIEDRAHITA, Manuel. *Los alemanes de la nueva Alemania*, edición propia, Madrid, 1992.
- PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. *Metodología general. Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Ed. Síntesis, Madrid, 1995.
- POLANCO, Jesús de. *Hay grupos económicos en prensa cuyo fin es chantaje*, lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid, publicada en el diario económico "Cinco Días", 4 de diciembre de 1991.
- POZO LITE, Marisa Del. *Estado actual de la comunicación interna*. En "Información, opinión, mensaje y medios". Revista interdisciplinaria de comunicación, nº 1, Madrid, Abril 1997.
- PUYOL, Rafael. *La Universidad del siglo XXI*. Conferencia club siglo XXI, Madrid, Febrero 1997.
- RACIONERO, Luis. *Pensar en el milenio*, Diario ABC, Madrid, 15 de Febrero de 1997.
- REY, Fco. Javier del. *Epistemología de la información*, Ed. Fragua, Madrid, 1989.
- REY, R., *El mercado de la formación periodística*, en la revista Periodistas, número 49, Madrid, Noviembre 1991.

REFERENCIAS

- RISPA, Raúl. *La revolución de la información*, Ed. Aula Abierta. Salvat, Barcelona, 1982.
- RODRIGUEZ-BERZOSA TARAZAGA, Alfredo. *El modelo estructural de la comunicación económica como sistema*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 1988.
- ROMANO, Vicente. *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Ediciones Teide, Barcelona, 1984.
- ROMERO RUBIO, Andrés. *Código de ética profesional para la información económica*. F.C.I. Universidad Complutense, Madrid, 1995.
- *El periodismo como profesión universitaria. Veinte años de experiencia*, Conferencia pronunciada en la Universidad de Verano de El Escorial durante el curso de verano 1993.
- 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.
- RUBIO GÓMEZ-CAMINERO, Rafael. *El 'Boom' de la Prensa Económica*, Economía Española, 29 de enero a 4 de febrero de 1990.
- SAGREDO, F. y ESPINOSA, B. *Documentación*, en “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación”, dirigido por Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
- SALVADOR CODERCH, Pablo. *Información privilegiada*, en “La Vanguardia”, 10 de enero de 1992, Barcelona.
- SÁNCHEZ ARANDA, JJ. y BARRERA, Carlos. *Historia del Periodismo, desde sus orígenes hasta 1975*, Ed. Eunsa, Pamplona, 1992.
- SÁNCHEZ BRAVO, Antonio. *Nuevo tratado de estructura de la comunicación*, Ed. Universidad Complutense, Madrid, 1976.
- SANTAMARIA SUAREZ, Luisa. *Géneros periodísticos de opinión*, en “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación”, dirigido por Ángel Benito, Madrid, 1991.
- SAUVY, A. *Mythologie de notre temps*, Ed. Payot, París, 1965
- SCHMERTZ, Herb. *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*, Ed. Planeta, Barcelona, 1986.
- SECO SERRANO, Carlos. *La desinformación como sistema*, en el periódico ABC, 21 de septiembre de 1997.

- SHANNON, C. y WEABER, W. *La teoría matemática de la comunicación*, University of Illinois Press, Illinois, 1947.
- SORIA, Carlos. *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona, 1989.
- *La ética de la Información Económica*, editado por la Cámara de Comercio de Oviedo, con las ponencias y coloquios del I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica sobre “Ética y problemas del periodismo económico”, Oviedo, 1990.
- *La prensa tiene una mala salud de hierro*, en “Nuestro Tiempo”, marzo 1990.
- STIGLITZ, Joseph E. *Economía*, Editorial Ariel, Barcelona, 1993.
- SUTTON, Albert A. *Concepción y confección de un periódico*, Ed. Rialp, Madrid, 1963.
- TAMAMES, Ramón. *Diccionario de Economía*, Alianza Editorial, 2ª edición 1992.
- TERMES CARRERO, Rafael. *La información sobre Economía y la Banca*, en “Informar de Economía”, editado por APIE, Madrid, 1985.
- THE ECONOMIST. *Read all about it. Can economics and journalism ever live happily together?*, del 13 al 19 de enero de 1996.
- THINES, Georges y LEMPEREUR, Agnes. *Diccionario general de ciencias humanas*, Ed. Cátedra, Madrid, 1978.
- TOMAS Y VALIENTE, Francisco. “El País”, Madrid, artículo publicado el 29 de marzo de 1994.
- URABAYEN, Miguel. *Estructura de la información periodística*, Ed. Mitre, Barcelona, 1988.
- VALVERDE ZABALETA, Miguel. *Una crónica de la información laboral*, en “Informar de Economía II”, editado por APIE, Madrid, 1985.
- VAZQUEZ, María Luisa. *El apoyo documental*, en “Informar de Economía”, editado por la APIE, Madrid, 1985.
- VOYENNE, B. *La información hoy*, Ed. Mitre, Barcelona, 1984.
- WARREN, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*, ATE, Barcelona, 1969.
- WICKER, Tom. *La verdad y la prensa*, en Harper’s Magazine, 1985.
- XIFRA, Jorge. *La información. Análisis de una libertad frustrada*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1972.