

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

La información económico-bursátil en los medios digitales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Beatriz Dorado Pérez

Director

Manuel de Ramón Carrión

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II: Estructura y Tecnología de la Información

TESIS DOCTORAL

La información económico-bursátil en los medios digitales



Memoria para optar al grado de doctor presentada por

Beatriz Dorado Pérez

DIRECTOR

Manuel de Ramón Carrión

Madrid, 2017

Ya casi los tres sabemos sumar

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

Algo más de cuatro años de trabajo, muchos momentos en el camino y también esfuerzos. Ese es el balance de una tesis cuyos resultados son visibles. Lo que no se verá es todo lo que ha habido detrás, las acciones y personas que de una manera u otra han contribuido a que este trabajo saliese adelante. Por ello, no quiero dejar pasar la oportunidad de expresar mi agradecimiento públicamente a todos ellos. Especialmente a mi director de tesis Manuel de Ramón Carrión, por haberse comprometido con esta tarea, año tras año, pese a los muchos momentos difíciles.

Gracias también a mis padres que han permitido que la realización de esta tesis fuese posible compaginando mi trabajo como periodista con la docencia. Porque ellos no sólo han estado ahí día tras día facilitando que al llegar a casa pudiese dedicarme a escribir unas líneas, también han dejado su vida en inculcarnos valores y maneras para que los tres llegásemos a donde estamos hoy.

A mis hermanos, porque los dos han aportado su granito de arena. Jorge, que al ser el mayor es el referente de los cinco, fue quien despertó mi interés por la investigación tras su “*Antitumorigenic mechanism of action of Peroxisome Proliferator-Activated Receptor y (PPARy) ligands in breast cancer*”. Y Eduar que no solo ha tenido que aplicar sus conocimientos informáticos, sino también esa forma de ser que le caracteriza.

Tampoco me olvido de mi Titi y Miguel, quienes se han preocupado por mí y han aceptado faltar a ciertos eventos para poder terminar y celebrar, como a ellos les gusta, el cierre de otra etapa. A Rorro y Laurita, que forman parte de la denominada *Generación Z* y con sus risas y bailes han amenizado buena parte de las noches frente al ordenador. A mi abuela que es el timón de todos, y a Isa, por sus consejos de doctora.

A Nacho, por su comprensión, por apoyarme en los momentos de agobio y dejarme espacio, por hacerse experto en la crisis de Abengoa y los periódicos españoles o por estar pendiente de mí.

A mis amigos periodistas (Cris, David, Gonzalo, Lorena, María y Nacho) con los que di mis primeros pasos por esta facultad y sin los que hoy no concibo el periodismo. Y como no, a las redactoras SGI (Gema, Mar, Mariana y Noelia) y mis compañeros de la Universidad Autónoma (Adela, Juan Manuel, Julia y Miguel), porque con ellos he aprendido mucho más que comunicación corporativa. Muchas gracias a todos por haberme acompañado en esta etapa.

ÍNDICE

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1 <u>INTRODUCCIÓN</u>	7
Antecedentes	8
Objetivos y corpus de trabajo	10
Hipótesis	11
Metodología	16
Fuentes	17
2 <u>LA IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO CAMBIO RADICAL EN LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ECONÓMICO</u>	21
2.1. Concepto de información económica	23
2.2. El periodismo y las tecnologías	25
2.2.1. Los grandes avances del siglo XX: la radio y la televisión	27
2.2.1.1 La madurez de la información económica en radio	27
2.2.1.2 La presencia de la información económica en televisión	32
2.2.2 La revolución digital	38
2.2.2.1 Impreso y digital: dos primos cada vez más lejanos	44
2.2.2.2 El consumo de información en Internet	53
3 <u>LA INFORMACIÓN BURSÁTIL</u>	59
3.1 El mercado bursátil	60
3.1.1 Silencio en la Bolsa: Adiós a 178 años de voz	63
3.2 Métodos de análisis	66
3.2.1 Análisis fundamental	66
3.2.2 Análisis técnico	68
3.3 La importancia de la información en el parqué	70
3.3.1 Los rumores: de precursores de la noticia a meras especulaciones	76
3.3.2 El rumor en Bolsa y la ética periodística	80
3.4 La cultura financiera en la sociedad española	84
4 <u>LA EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL PERIODISTA DE BOLSA</u>	97
4.1 El periodista económico	98
4.2 El periodista bursátil y sus peculiaridades	100
4.2.1 Aptitudes del periodista bursátil	102
4.2.1.1 Formación	103
4.2.1.2 Fuentes	110
4.2.2 Deontología profesional	114
4.2.2.1. Independencia informativa	116
4.2.2.1.1. Personal	117

4.2.2.1.2. Empresarial	120
4.2.2.2. Uso de informaciones confidenciales: 'insider trading'	121
4.2.2.3. Evitar la frivolidad en las informaciones	128
4.3 Su evolución al calor de las nuevas tecnologías de la información	128
5 <u>LA SELECCIÓN DE AUDIENCIAS EN LA INFORMACIÓN BURSÁTIL</u>	135
5.1 El lenguaje: la resistencia de la información económica	139
5.2 Niveles de especialización	146
5.3 Periodistas vs. Economistas	149
5.4 El lenguaje ideal: comprensión y accesibilidad	152
5.4.1 El lenguaje: formar e informar	154
5.4.1.1 La descodificación previa de los mensajes	154
5.4.1.2 Divulgar sin vulgarizar	155
5.4.1.3 Análisis de la coyuntura y contextualización	159
5.4.1.4 Uso de ejemplos y apoyos gráficos	162
6 <u>ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ECONÓMICO-BURSÁTIL EN LOS MEDIOS DIGITALES</u>	169
6.1 Análisis de un caso concreto	171
6.1.1 Volumen informativo	171
6.1.2 Grado de calidad periodística	178
6.1.2.1 Claridad expositiva de los textos	180
6.1.2.2 Los datos	182
6.1.2.3 Autoría del texto	183
6.1.2.4 Fuentes de información	186
6.1.2.5 Tecnicismos y extranjerismos	187
6.1.2.6 Una información de calidad	192
6.1.3 Grado de tendencia del titular	194
6.1.4 Análisis de contenido	200
6.1.4.1 Referencias geopolíticas y bursátiles	201
6.1.4.2 Elementos literarios	203
6.1.4.3 Hipertextualidad	206
6.1.4.4 Elementos multimedia	210
7 <u>LA BOLSA EN LAS REDES SOCIALES 2.0</u>	215
7.1 El nuevo entorno 2.0	218
7.2 El periodismo fragmentado como vehículo de la información de los mercados	223

7.3	El protagonismo de los titulares	227
7.3.1	¿Es posible comprender una información bursátil en 140 caracteres?	227
7.4	Estrategias de las instituciones para utilizar las Redes Sociales	236
7.5	Twitter como marcador de tendencias del mercado bursátil	239
7.5.1	La Red Social Twitter, ¿fuente o medio de comunicación?	240
8	<u>CONCLUSIONES</u>	247
9	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	255
10	<u>ANEXOS</u>	275

RESUMEN

Resumen

La información económico-bursátil es uno de los pilares del mercado, ya que siempre que hay algún tipo de intercambio, esta información es necesaria para realizarlo de la mejor manera posible. A lo largo de la historia, la prensa, la radio y, posteriormente, la televisión, han atendido las necesidades de información económica de una audiencia que ha dejado de estar formada única y exclusivamente por hombres de negocios y se ha hecho un hueco entre los ciudadanos, quienes han comprendido la repercusión de las cuestiones económicas en su día a día.

La llegada de las nuevas tecnologías ha propiciado un nuevo panorama de inmediatez que ha acelerado la necesidad informativa de las audiencias. Esta situación ha sido aprovechada por los medios digitales para transmitir información financiera prácticamente de manera instantánea, convirtiéndose en los grandes aliados de la información bursátil. Por ello, los medios online y la manera en que transmiten sus noticias económicas son el objeto de análisis de este trabajo de investigación. El consumo de información financiera ha dejado de ser patrimonio de la prensa impresa para adecuarse también al resto de soportes: radio y televisión. Y, sobre todo, desde los últimos años del siglo XX, a la red: Internet.

El lenguaje empleado por los periodistas en este nuevo soporte es parte de este estudio. Esta investigación aborda no solo el nuevo modelo de sistema informativo y de consumo que proporcionan las nuevas tecnologías en lo que a información económica se refiere, sino también sus audiencias, su lenguaje y las funciones del periodista, entre la que destaca su labor como ‘traductor’ de la información económica. El público heterogéneo al que se dirige en la actualidad tiene, en algunos casos, reducidos conocimientos financieros, lo que influye directamente en el lenguaje que el periodista debe emplear para ser comprendido. La claridad del texto, las referencias a antecedentes o consecuencias de los hechos que se narran, el empleo de tecnicismos o el tipo de titulares y enfoque que se dan a cada una de las noticias han sido objeto de análisis de esta tesis a fin de conocer cómo informan sobre economía los medios de comunicación online. En este caso, el análisis se ha centrado en dos de los diarios digitales españoles que no solo dedican buena parte de su espacio a la información económica, sino que alcanzan elevados índices de audiencia. Por un lado, el periódico generalista *ElPaís.com*, cuya apuesta por la economía se ha hecho patente en abril de 2017 con el lanzamiento de *El País Economía* y, por otro lado, *Expansión.com*; uno de los

periódicos de referencia del periodismo especializado en finanzas. Los datos de audiencia alcanzados por ambos entre 2015 y 2016, periodo de análisis de esta investigación, son una señal inequívoca de que la información económica interesa y proporciona un mayor nivel de seguimiento en el siglo XXI.

La capacidad de estos medios digitales para aunar en un mismo soporte la inmediatez de la radio, el análisis de la prensa y la capacidad gráfica de la televisión, así como su lenguaje más accesible, su actualización continua y facilidad de acceso, facilitan la comprensión del receptor. De esta manera, la información económica se vuelve más asequible, permitiendo que la población adquiriera mayor cultura financiera. Además, estos medios están desarrollando nuevas fórmulas para redactar sus informaciones, las cuales también se han estudiado en este trabajo. Un ejemplo es el periodismo fragmentado, es decir, titulares a modo de ‘flash’ con los que estos medios intentan ganar la batalla a la instantaneidad sin perder su verdadera seña de identidad: la escritura.

Como consecuencia de este nuevo panorama informativo en el que la inmediatez juega un papel relevante, el objetivo de esta investigación es estudiar el subgénero de la información económico-bursátil en el marco de los medios digitales con el fin de averiguar hasta qué punto la conjunción de estos elementos influye en la redacción de las noticias financieras.

Palabras clave: información económica, información bursátil, medios digitales, investigación, periodismo fragmentado, instantaneidad.

Abstract

The economic-stock information is one of the pillars of the market, since whenever there is some kind of exchange, this information is necessary to realize it in the best possible way. Throughout history, the press, radio and, later, television, have met the economic information needs of an audience that has ceased to be formed solely and exclusively by businessmen and have made a gap between citizens, who have included the impact of economic issues on their day to day.

The arrival of new technologies has brought about a new panorama that has immediately accelerated the informative need of the audiences. This situation has been approved by the digital media for the transfer of financial information virtually instantaneously, becoming the great allies of the stock market information. For this

reason, the online media and the way in which they transmit their economic news are the object of analysis of this research work. The consumption of financial information has ceased to be the patrimony of the printed press to adapt itself to other media: radio and television; and especially, since the last years of the twentieth century, the network: Internet.

The language used by journalists in this new medium is part of this study. This research addresses not only the new model of information and consumption system provided by the new technologies in what an economic information is concerned, but also its audiences, its language and the journalist's functions, among which their work as a translator of economic information. The heterogeneous public to which it is directed today has, in some cases, reduced the financial knowledge, which directly influences the language that the journalist must use to be understood. The clarity of the text, the references to the consequences of the facts that are narrated, the use of technicalities, the type of headlines and the approach given to each one of the news have been object of analysis of this thesis in order to know how report on the economy of online media. In this case, the analysis has focused on two of the spanish digital newspapers that not only dedicate much of their space to economic information, but also reach high ratings. On the one hand, the general newspaper *ElPaís.com*, whose commitment to the economy has become evident in april 2017 with the launch of *El País Economía* and on the other hand, *Expansión.com*; one of the leading newspapers in journalism specializing in finance. The audience data reached by both newspapers between 2015 and 2016, period of analysis of the research, are an unequivocal view of economic information and the scope for a higher level of follow-up in the 21st century.

The ability of these digital media to unite radio direct line, press analysis and the graphic capacity of television, as well as its more accessible language, continuous updating and easy access, facilitate understanding of the receiver. In this way, economic information becomes more affordable, allowing the population to acquire greater financial culture. In addition, these media are developing new formulas for writing their information, have also been studied in this work. An example is fragmented journalism, meaning headlines as a 'flash' mode with what these media try to win the battle to instantaneity without losing its true identity: writing.

As a consequence of this new informative panorama in which the immediacy plays a relevant role, the objective of this research is to study the subgenre of the

economic-stock information in the digital media framework in order to find out to what extent the conjunction of these elements influence the writing of financial news.

Keywords: economic information, stock market information, digital media, research, fragmented journalism, instantaneity.

INTRODUCCIÓN

Introducción

Por información económica especializada entendemos el abigarrado y complejo sistema de información y comunicación que tiene que ver con la economía (Fernández del Moral, 1995:398), partiendo de la base de que ninguna actividad humana se encuentra al margen de la misma. Desde el fútbol a la política, pasando por la cultura, todo tiene un sesgo económico.

Precisamente este hecho es el que ha permitido que la información financiera haya desarrollado una de las evoluciones comunicativas más importantes en nuestro país. Según la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) su presencia en los medios ha pasado de ser prácticamente inexistente en los años 70 del siglo pasado, a ocupar el tercer puesto del ranking de interés informativo entre la opinión pública; sólo superada por la información nacional e internacional.

Este cambio de tendencia tiene su origen en el crack de la Bolsa de 1987, la apertura internacional de España con su entrada en la Unión Europea o la crisis de 2007, entre otros. Hechos que junto con la competencia existente en el mercado de los medios de comunicación y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aceleran la especialización periodística y avivan las exigencias del público, cada vez más selectivo ante la superabundancia de información.

Esta selección y segmentación que realizan las propias audiencias ha implicado una mayor demanda formativa de los periodistas, quienes en el caso de la información especializada trascienden la inmediatez de lo acaecido y apuestan por la explicación del porqué de los hechos y sus consecuencias. Es lo que algunos autores definen como la ‘información de calidad’ o ‘información en profundidad’. Es decir, aquella que no sólo busca satisfacer la curiosidad inicial, sino profundizar en un saber específico desde el rigor del conocimiento y el análisis.

Primero la prensa y, posteriormente la radio y la televisión, han intentado adaptarse a esta segmentación creando emisoras y canales específicos que estuviesen especializados en economía, como *Radio Intereconomía* o *Bloomberg TV*. Sin embargo, son los medios digitales los que han dado un último vuelco a la concepción del periodismo económico, ofreciendo la información más completa al combinar inmediatez y profundidad.

Esta evolución en el tratamiento de la información económica está estrechamente ligada a la facilidad de acceso a Internet tras la generalización de su uso

en la mayoría de los estratos sociales. Gracias a ello, cualquier persona interesada en economía, ya sea un experto financiero o un individuo que quiera conocer el devenir de sus ahorros, puede informarse de la última hora o seguir la evolución de un valor de manera simultánea con solo un click en la pantalla.

La inmediatez, los hipervínculos y la multitemporalidad se han convertido en elementos característicos de una nueva información de masas en la que el propio individuo puede segmentar en función de sus intereses. Para ello es necesario, especialmente en el caso de la información económica, la existencia de un profesional que traduzca esos datos a un lenguaje comprensible que satisfaga las exigencias propias de los receptores. Unos receptores que en unos casos son expertos en la materia y en otros, no.

Por eso en este trabajo se analizarán los medios digitales como medio idóneo para ofrecer información económica, así como el tipo de lenguaje empleado en cada uno de ellos.

Antecedentes

Desde la perspectiva que queremos adoptar aquí, la información económico-bursátil, los trabajos realizados hasta el momento investigan esta materia en otros soportes al que a nosotros nos ocupa, los medios digitales. Dado el rápido avance de la sociedad y la tecnología en las últimas décadas, la información bursátil ha ido copando los distintos espacios informativos. En primer lugar, la prensa, posteriormente la radio y televisión y actualmente, el soporte que aquí queremos estudiar y del que aún no hay nada escrito, el digital.

La primera publicación económica aparecida en España fue el periódico de *Discursos mercuriales económico-políticos*, creado en 1752, un momento en que la actividad periodística aún no estaba profesionalizada. Sin embargo, en el siglo XX y especialmente con la llegada de la democracia a España, la información económica se convirtió en un gran negocio y un auténtico cuarto poder. El crash bursátil catapultó de nuevo la información financiera al centro del universo informativo y la prensa generalista dedicaba secciones especializada a acontecimientos como este.

Las crisis energéticas de 1973 y 1979 propiciaron que la sociedad tomase verdadera conciencia de los efectos de las mismas ante las grandes subidas de gasolina y el incremento del paro, aunque no fue hasta finales de los años 80 del siglo pasado cuando se produjo la expansión de las publicaciones económicas. La demanda del gran

público, junto a la creación de la Asociación de Periodistas de Información Económica en 1974 ayudaron a impulsar esta especialidad de tal manera que los periódicos generalistas dedicaron más páginas a esta materia. Asimismo, surgieron numerosas publicaciones especializadas como *Expansión*, *Cinco Días*, y bastante más tarde, *El Economista* en 2006.

La información económica también se abrió un hueco en los espacios radiofónicos de la mano de Javier Arias, quien en 1983 creó la primera sección de economía de Radio Nacional de España, pionera en esta materia. Esta sección estaba concebida como una especie de trámite, según apunta su propio fundador en declaraciones a Manuel de Ramón (1997:199), que sorprendentemente fue escalando posiciones al atender la necesidad de información sobre la desasosegante marcha de las finanzas nacionales en aquel momento.

Tras esta prueba piloto, el resto de emisoras también apostaron por la sección de economía, creando programas específicos para su tratamiento. Las conexiones con la Bolsa de Madrid se fueron ampliando y mediante un lenguaje más llano y accesible del que por aquel entonces se relacionaba con la economía, las cotizaciones y resultados financieros se adentraban en los hogares de los españoles. Programas como *Hora 25 de los Negocios* o *SER Consumidor* en la Cadena SER; *La Brújula de la economía* en Onda Cero o *La otra cara de la moneda* en Cadena COPE son algunos de los ejemplos.

Sin embargo, no fue hasta octubre de 1994 cuando la radio económica alcanzó su verdadera madurez. En ese momento saltaba al entramado mediático una radio especializada en finanzas, cuyo nacimiento es interpretado por Manuel de Ramón (1997:73) como “la decidida entrada del periodismo económico en lo que se ha dado en llamar el mundo de la radio-cofradía”.

De este modo, se hacía patente en España el último escalón en la especialización económica dentro del ámbito radiofónico. Se seguía el ejemplo de Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos y se dirigía la información a un público situado en el tercer nivel de especialización, es decir, aquellos expertos en la materia o con elevados conocimientos de la misma.

Este auge adquirido por la información económica a finales del siglo XX en España trasciende más allá de la prensa y la radio, alcanzando todos los medios de comunicación, incluida la televisión. Tras los programas pioneros de TVE como *Cuarto y mitad*, emitido en 1977, o *Noticias y Negocios*, en Telecinco a mediados de los años

90; en 1997 se puede hablar ya de dos canales especializados en información económica: *Bloomberg TV* (1997) e *Intereconomía TV* (1998).

Ambos siguieron las pautas desarrolladas anteriormente por *Radio Intereconomía*, buscando no sólo la máxima especialización de los contenidos informativos, sino también de un público especializado en economía.

Así, *Bloomberg TV* aprovechó el boom bolsista de 1999 para lanzarse al interior de los hogares españoles. La buena situación de la bolsa española hizo que pequeños inversores se interesasen por el mercado, invirtiesen en acciones y buscasen medios de comunicación a través de los que estar al tanto de los acontecimientos y, por tanto, de sus ahorros.

Intereconomía TV (anteriormente *Expansión TV*), no apostó por la información económica las 24 horas, como sí hizo *Bloomberg TV*. En este caso, informaba de los mercados mientras estaban abiertos y posteriormente se convertía en una televisión generalista emitiendo diversos contenidos de ocio que abarcaban desde series a debates.

Ambos canales llegaron a su fin con el estallido de la crisis. En concreto, *Bloomberg TV* realizó su última emisión el 9 de marzo de 2009, mientras que *Intereconomía TV* fue a negro en 2014, sentando las bases de la abundante y especializada información económica contemporánea en el salto a los medios digitales. Éstos ofrecen a los cibernautas la más completa información económica aunando la rapidez de transmisión de la última hora con su facilidad de acceso desde cualquier punto del mundo mediante un dispositivo electrónico, herramienta habitual en la vida diaria de los ciudadanos del siglo XXI.

Objetivos y corpus de trabajo

Nuestra investigación afronta el estudio de la información económica desde una perspectiva completamente diferente. Nos proponemos estudiar el subgénero de la información económico-bursátil en el marco de los medios digitales con el objetivo de averiguar hasta qué punto la conjunción de ambos elementos influye en la configuración y redacción de las noticias.

El propósito de nuestro trabajo es demostrar la evolución y culminación de la información económica bursátil en los medios digitales españoles, así como su tratamiento; en un momento en el que comienzan a escucharse las primeras voces de lo que algunos ya califican como ‘la nueva burbuja tecnológica’.

Además, se quiere demostrar que las noticias económicas interesan a la opinión pública y que satisfacer sus necesidades implica dar el último paso en la evolución de esta información. De ahí que sea necesario no sólo estudiar el desarrollo e implantación de los medios digitales que informan sobre economía, sino también su contenido, grado de especialización o fórmulas que utilizan para transmitir las noticias de manera instantánea.

Para ello se analizará el recorrido de la información económico-bursátil a través de los diferentes soportes hasta llegar a los medios online, las peculiaridades de este tipo de información y cómo el desarrollo tecnológico ha revolucionado la manera en que se informa al público. Una audiencia que ha demostrado su interés por los temas que atañen a sus ahorros y que ha pasado de tener una función pasiva en el entramado comunicativo, a ser totalmente activa.

Al mismo tiempo, también se tendrá en cuenta la influencia de lo que algunos teóricos denominan periodismo fragmentado, entendido como noticias a modo de titulares, implantado ya en muchos medios digitales para informar sobre los datos más relevantes de los acontecimientos durante el transcurso de los mismos.

De este modo, se constatará de forma empírica la verdadera presencia de las noticias de economía en la producción digital, seleccionando un periodo de análisis que abarca del 3 de agosto de 2015 al 31 de marzo de 2016.

Hipótesis

En base a la investigación realizada para este trabajo, en el que se ha analizado la evolución de la información económica centrándonos en los medios digitales e investigando dos modelos de periódicos online de los que existen en nuestro país, la hipótesis se basa en demostrar que, tras casi cuarenta años de desarrollo de la información económica en España, **los medios digitales son los más idóneos para satisfacer las necesidades de información económico-bursátiles de la audiencia.**

Tras el desarrollo de canales como *Bloomberg TV* o *Intereconomía* en los que únicamente se abordaba la información económica, los medios digitales han dado un paso más allá hasta posicionarse como los nuevos transmisores de este tipo de especialidad gracias a su ruptura de las barreras espacio-temporales. De hecho, al cierre de este trabajo (abril de 2017), ElPaís.com acordaba el lanzamiento de 'El País Economía', una nueva web del diario de Prisa que además de sus contenidos financieros

habituales sumaba su cabecera económica *Cinco Días* y el nuevo proyecto *Retina*, un portal especializado en economía digital.

Atrás han quedado las afirmaciones de César Coca y Pilar Diezhandino (1995:37) en las que consideraban impensable una información económica plenamente desarrollada en España. En la década de los 80 del siglo pasado, la apertura de España al mercado exterior, entre otras circunstancias como el crash de 1987 o las implicaciones económicas de la caída del muro de Berlín, propiciaron la popularización del mundo de los negocios y las finanzas al amparo de la nueva ola de políticas neoliberales y el espíritu emprendedor (Arrese, 2002:253).

Los periódicos comenzaron a ampliar sus páginas para abordar estos temas y las finanzas fueron ganando adeptos no sólo en la prensa, sino también en radio y televisión hasta convertirse en lo que Elvira Calvo denomina “una industria autónoma” (2010:18). Ésta aumentó no solo la cantidad y calidad de las secciones de economía en la prensa generalista hasta el punto de ocupar durante varias semanas la primera plana, sino que también incrementó el número de cabeceras y suplementos salmón en las últimas décadas del siglo XX.

Los programas de información económica en la radio y televisión (*La Brújula de la Economía* de Onda Cero, *Mi Cartera* de Telecinco, etc.) o el nacimiento de cadenas especializadas en esta temática son otra prueba de la importancia de la economía en el periodismo. Importancia que no sólo se ve reflejada en el aumento de publicaciones, sino también en el interior de las redacciones. En ellas, los periodistas económicos gozan de un prestigio ‘mayor’ respecto a sus compañeros; posiblemente por los datos que manejan del mundo financiero y empresarial, los cuales son relevantes para el devenir de la economía del país.

Esta visión de la información económica también es patente en la sociedad, que considera que se trata de una información que goza de buena credibilidad, despierta confianza y guarda un rigor adecuado a pesar de verse presionada en algunas ocasiones por las fuentes, así como por la necesidad de financiarse con publicidad procedente de distintas empresas. Estas conclusiones fueron extraídas de las encuestas realizadas por la empresa Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos (ASEP) para la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en la década de los noventa en las que se contrastaba la evaluación que la sociedad hacía de la información económica. Los resultados la situaban como la tercera temática con mayor audiencia tras política

nacional y deportes; y también como una de las que tenía mayor calidad, sólo superada por las secciones de política nacional e internacional.

Con estos datos se hizo patente la entrada de la economía en los hogares españoles, la preocupación por estar al tanto de aquellas cuestiones que de una manera y otra afectaban a su bolsillo. Esta necesidad informativa se incrementó en pleno boom inmobiliario a principios del siglo XXI, un momento en que muchos ciudadanos de a pie invirtieron dinero en Bolsa o compraron y vendieron activos intentando multiplicar sus ahorros. Estos comportamientos se reflejaban en los mercados y también en las tiradas de los periódicos, al igual que ocurrió con la llegada de la crisis financiera en 2007.

Sin embargo, a pesar de la especialización mediática del momento, los medios tradicionales no terminaban de satisfacer todas las necesidades informativas de las audiencias. Y es que los medios digitales, tal y como afirmaba Orihuela en el año 2000, “después de décadas de alfabetización televisiva, la web, como medio con aspiraciones universales, canibalizará el lenguaje audiovisual tanto como se lo permitiera el ancho de banda disponible”. Así, con la llegada de Internet, ese canal que según José María Prieto (2005) “rebaja el alcance de las grandes noticias hasta el nivel del hombre de la calle”, se han acelerado los tiempos, revolucionado los enfoques de la noticia e incluso cambiado el modelo de redacción de la información.

En este nuevo panorama de inmediatez informativa y participación, la actualidad se convierte en pasajera y queda obsoleta a los pocos segundos de que el periodista pulse el botón de ‘publicar’. Ahora un solo medio aún la inmediatez de la radio, el análisis de la prensa y la capacidad gráfica de la televisión, rompiendo limitaciones tradicionales que hasta el momento habían determinado la labor de los periodistas y el devenir de la información. “Las nuevas tecnologías y la inmediatez del último dato han acelerado la necesidad de informarse, y para eso la prensa digital económica es una auténtica locomotora” (José Gabriel Fernández, 2010:171).

Ante estas nuevas necesidades, las cadenas de radio y televisión especializadas en economía se quedan pequeñas frente a cientos de portales de Internet en los que se puede observar la Bolsa en directo, o con una demora de escasos segundos. Las audiencias ya no están interesadas únicamente en saber cómo evolucionan los valores o cómo queda el índice al final de la jornada. Esos datos están al alcance de cualquier persona que disponga de un dispositivo electrónico con acceso a Internet.

El cambio en el acceso a la información junto “al carácter informativo e inmediato de las noticias económicas, que tienen que ser publicadas con la mayor rapidez posible” (Fernández, 2010) han permitido que la Red sea un medio idóneo para su desarrollo.

Esta convergencia implica también que la figura del periodista haya sido reinventada. Recordemos que según la decimosexta edición del informe ‘La Sociedad de la Información en España’ (2016) en un solo año aumentó en un millón el número de personas que se conectaron regularmente a Internet. Un total de 22,2 millones de españoles accedieron diariamente a la Red y por primera vez, el móvil superó al ordenador en este acceso.

La conexión permanente está a la orden del día y ello ha influido en el modo de consumir y demandar información. Por ello el periodista “además de asegurarse de que su noticia está publicada bajo unas premisas de concisión, claridad y fiabilidad, añade ahora asuntos de peso como la rapidez, la posibilidad de recibir inmediatamente opiniones y/o críticas de la noticia, la interactividad de un mundo que cambia segundo a segundo y convierte a la actualidad en pasajera”. (Prieto; 2006:417).

La audiencia, cada vez más segmentada dentro de estos medios de masas, opta por crear su propio producto informativo en función de sus intereses gracias a la multimedialidad permitida por Internet y los medios digitales. Ya no basta con transmitir la información con un valor añadido, también hay que dar la posibilidad de seguir distintas vías de información dentro de la misma noticia. De este modo, la audiencia experta o sin apenas conocimientos financieros, es capaz de entender y profundizar en los hechos.

“El periodista tiene la obligación de hacer atractivos para los destinatarios unos asuntos de por sí grises, muchas veces excesivamente técnicos y a menudo poco interesantes” (Arrese, 2006). Sin olvidar las exigencias de rigor a las que está sujeta este tipo de especialización y que las explicaciones, datos o términos que se emplean, tienen efectos inmediatos en el mercado. De ahí la necesidad de la pulcritud en los términos.

El hecho de que el lenguaje periodístico se llene de términos excesivamente técnicos tampoco es la solución para mantener ese rigor del que hablábamos, sino que tal y como señalan Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 12) hay que encontrar “un término medio entre el elitismo y la vulgarización del conocimiento”.

La globalización y la concepción de la Red como una infraestructura universal de comunicación, sumada a la capacidad de Internet de crear sistemas de relación y

transacción son, tal y como señala Arrese, factores que propician el crecimiento continuo de lectores de información económica en los medios digitales. Unos medios a los que acuden distintos tipos de lectores. Desde expertos en la materia a ciudadanos de a pie que quieren estar al tanto de esas decisiones que afectarán al devenir de sus ahorros. Públicos con distintos niveles de conocimiento que deben quedar satisfechos con la información ofrecida. Algo que, tal y como se observará a lo largo de esta tesis, se consigue no solo con la labor traductora del periodista, sino también mediante el empleo de hipervínculos que posibilitan la elección de lector.

“La capacidad de almacenaje de la Red parece ilimitada y las capacidades de enlazar unos temas con otros prácticamente infinitas, se ofrecen a todas las posibilidades informativas” (Prieto, 2005), permitiendo que el lector pueda llegar hasta el último detalle. Por ello, el desarrollo del periodismo económico en Internet permite, a nuestro juicio, llegar a públicos con diferentes niveles de especialización gracias a los hipervínculos. Aquellos que necesiten profundizar en conceptos, antecedentes de una situación o incluso ahondar más en el tema, podrán hacerlo gracias a estas herramientas que sólo están disponibles en la Red y generan un amplio abanico para hacer más comprensible la noticia.

En los medios digitales el lenguaje periodístico va más allá de la palabra y de los tecnicismos empleados. Los ‘flash’ informativos adelantan incluso a la radio, que hasta el momento tenía el monopolio de la velocidad a la hora de transmitir una información. El lenguaje escrito se suma al hablado mediante audios y vídeos, y se invita a los lectores a desarrollar su propio recorrido a través de la información en función de sus necesidades.

Ya no solo la rapidez o la capacidad de acceso a la Red que tiene la población son claves en el desarrollo del periodismo económico digital, sino también las posibilidades que plantea la Red. En ella hay que aplicar un lenguaje que aún está sin definir y que no solo se limita al empleo de la palabra.

Tal y como afirma José Gabriel Fernández (2010) “el periodismo digital es, para la prensa económica, un buen lugar para fomentar esta información, por su rapidez y su difusión, pero al mismo tiempo, la prensa económica, por su carácter especializado, ofrece a la prensa digital una nueva dimensión periodística que hay que explotar y aprovechar al máximo”.

Bajo esta premisa, este texto analiza el contenido, grado de calidad periodística y tendencia de las noticias económicas publicadas en los medios digitales.

Metodología

La metodología seguida en la presente tesis se ha basado en el estudio pormenorizado de medios digitales desde el punto de vista de la información económica bursátil. Así, se ha producido un seguimiento y observación directa de las noticias publicadas en dos periódicos digitales. Uno generalista, EIPaís.com, y otro especializado, Expansión.com.

Para su selección se tuvo en cuenta el número de lectores de cada medio, su grado de especialización, el volumen de informaciones económicas y los conocimientos de sus redactores. Por lo que respecta al medio generalista, cabe destacar que se trata del primer medio impreso que dio el salto al ámbito digital y, por tanto, se le considera pionero en los cambios y nuevas estrategias online. Asimismo, EIPaís.com es el medio más representativo del público generalista, puesto que según el medidor oficial de audiencias *comScore*, fue el periódico digital más leído en 2016.

La elección del otro periódico que conforma la muestra objeto de estudio, Expansión.com, estuvo motivada no sólo por sus cifras de audiencia (cerró 2016 como líder de información financiera), sino por ser uno de los medios económicos más especializados; hecho que permitía comparar el tipo de lenguaje y tratamiento informativo de ambos medios.

Una vez seleccionada la muestra, se realizó un análisis del tratamiento informativo que se dio a las noticias económicas en los medios digitales, centrándonos en primer lugar, en la calidad periodística de los textos. Un concepto creado por Inés Rodríguez Cruz (2013) que ha sido entendido como el conjunto de funciones y características de las noticias que permiten al lector satisfacer sus necesidades informativas.

Siguiendo esta definición, se establecieron unos baremos que determinaron la calidad periodística de la información en base a una serie de variables: claridad expositiva, contextualización de los hechos indicando sus antecedentes y consecuencias, empleo de datos comprobables, el tipo de noticia ante la que nos encontramos, la autoría del texto, el uso de fuentes, el empleo de datos y la presencia de tecnicismos y extranjerismos.

Sin embargo, como los valores máximo y mínimo son muy extensos se optó por hacer una media, de manera que la nota de cada información es la suma de los puntos obtenidos en cada variable dividida entre las diez variables analizadas. De este modo, se podía obtener un resultado máximo de 1,5 y otro mínimo de 0,2. Estos datos fueron

trasladados a un sistema decimal y se les otorgó una calificación: Sobresaliente (1,5), Suficiente (0,85) e Insuficiente (0,2).

Además, se analizó el grado de tendencia de los titulares, es decir, el estado de ánimo que transmite la información a partir de su titular. Para ello se plantearon cinco categorías: optimista, moderadamente optimista, neutro, moderadamente pesimista y pesimista.

La clasificación de cada uno de los titulares en estas categorías vino determinada por la carga positiva o negativa del verbo empleado, así como la visión más o menos favorable de otros términos como los adjetivos o los adverbios.

Por otro lado, en este análisis de la información económica en medios digitales también se realizó un análisis de contenido. Para ello se estudiaron nueve variables con las que se observó no sólo el lenguaje empleado sino la manera en que los medios digitales se relacionan con sus audiencias. Estas variables fueron: referencias geopolíticas, alusión al valor de cotización, elementos literarios, adjetivos disuasorios, empleo de tecnicismos y extranjerismos, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Asimismo, para la elaboración de este trabajo han sido fundamentales las valoraciones y opiniones recogidas en varias entrevistas en profundidad realizadas a periodistas especializados en información económica de diferentes medios de comunicación, así como a expertos del tratamiento informativo en el ámbito digital. De este modo, se han conocido las deficiencias y fortalezas reconocidas por los propios periodistas especializados en la materia o los métodos que emplean a la hora de informar a los ciudadanos, unos métodos que están muy vinculados al tipo de lector al que se dirige la publicación.

Fuentes

Las principales fuentes de información a las que se ha recurrido para la elaboración de esta tesis han sido, en primer lugar, **fuentes primarias** formadas por los textos de los periódicos impresos y digitales que formaban parte del objeto de estudio, es decir, *El País.com* y *Expansión.com*. Se realizó un trabajo de campo consistente en la evaluación de la información económica emitida por estos medios sobre Abengoa entre el 3 de agosto de 2015 y el 31 de marzo de 2016.

En segundo lugar, se ha recurrido a **fuentes personales** al realizar entrevistas en profundidad a redactores especializados en información económica en diferentes

soportos. Así, entre los redactores de prensa se encuentran representados redactores de medios generalistas y especializados gracias a Manuel V. Gómez, redactor del *El País*, y Joaquín Gómez, adjunto al Director de *El Economista* y redactor jefe de la sección de Mercados.

La visión de la información económica en radio y televisión fue transmitida por profesionales de distintas cadenas: Rocío Arviza, directora del programa de información bursátil ‘Tiempo Real’ de Gestiona Radio (COPE); Ana Estévez, periodista económica de *Antena 3* o María Marín, periodista especializada en economía de *Telemadrid*.

Por último, se mantuvo una entrevista con Íñigo de Barrón, presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica y redactor de la sección de Economía del *El País*.

La finalidad de recurrir a este tipo de fuentes está en la posibilidad que ofrecen de conocer el periodismo especializado desde el interior, conociendo por qué cada medio de comunicación ofrece ese enfoque en cuestión, y los problemas que ven en esta especialización. Se elaboró un cuestionario común para todos ellos donde se les preguntaba sobre su idea de periodismo especializado, y más concretamente la especialidad que se analiza a lo largo de este escrito, su concepto de público, sus métodos empleados sobre el lenguaje, o cuál sería para ellos la formación ideal para un periodista económico.

La consulta de **fuentes escritas** también ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo, especialmente las tesis doctorales realizadas hasta el momento sobre la información económica también han servido para tener una visión más completa del panorama actual del periodismo económico, la cual se ha complementado con textos de autores especializados en la materia o publicaciones de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE).

Por otro lado, los informes sobre la presencia de las nuevas tecnologías en la sociedad o estadísticas realizadas por instituciones como el INE, han sido de gran ayuda para poder cuantificar el peso de Internet y los avances tecnológicos en los ciudadanos.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. La importancia de las nuevas tecnologías como cambio radical en la evolución del periodismo económico.

'Junto con las innovaciones tecnológicas, la especialización periodística es uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual'

Francisco Esteve.

La información económica, una de las áreas periodísticas que mayor especialización requiere para los profesionales, ha alcanzado gran auge en las últimas décadas. A pesar de ser considerada una ciencia ardua y llena de tecnicismos, la situación de las finanzas siempre ha preocupado al hombre y ese interés ha ido progresando día a día hasta que especialmente, a finales del siglo XX y principios del XXI, ha cobrado su mayor intensidad.

La importancia de esta temática ha alcanzado los medios de comunicación, incluidas la radio y la televisión. En ellas se iniciaba en los años 80 del siglo pasado la difícil tarea de informar sobre números en unos soportes limitados estructuralmente por barreras espacio-temporales. Así, a la proliferación de publicaciones impresas se sumaban los programas radiofónicos dedicados única y exclusivamente a la economía; hasta que en 1994 se dio el salto a la radio especializada con *Radio Intereconomía*.

La televisión también desarrolló canales en los que solo se emitían noticias financieras, pero será con la llegada de Internet, como analizaremos en esta tesis, cuando se termine de revolucionar el panorama periodístico. Tal y como expresaba José Gabriel Fernández, “las nuevas tecnologías y la inmediatez del último dato han acelerado la necesidad de informarse, y para eso la prensa digital económica es una auténtica locomotora” (José Gabriel Fernández, 2010:171).

Este progreso tecnológico, sumado al boom inmobiliario en el que se vio inmersa España a principios del 2000, han sido dos nuevos detonantes del interés de la audiencia por esta especialización. A mayor desarrollo económico, mejores condiciones de vida y, en consecuencia, más dinero en circulación.

Es precisamente lo que ha pasado en España en las últimas dos décadas cuando en el año 2000 el sector de la vivienda comenzaba a crecer desaforadamente. Los precios subían un 17% anual y cada año se iniciaban una media de unas 6.000 casas, según datos del Ministerio de Fomento.

El cambio en el ciclo económico fomentado por la burbuja inmobiliaria y el brillo del dinero despertaron el entusiasmo por las noticias económicas. Los nuevos ricos se multiplicaban y se provocó un interés especial por la Bolsa con una extensión considerable de la actividad bursátil. Pocos eran los que no soñaban con multiplicar sus ahorros mediante la especulación con su vivienda o invirtiendo unos pequeños ahorros en acciones.

Esta nueva predilección de la audiencia por la información bursátil y por la economía en general revolucionó los medios de comunicación, especialmente Internet. Con él se ha facilitado el acceso directo y en tiempo real a los movimientos bursátiles, ayudando así a incrementar el potencial de interesados en la temática.

Una vez que llegaron las vacas gordas, en plena crisis, los grandes enemigos del desarrollo económico regresaron a España. La gravedad de la coyuntura se hizo patente y su más inmediata consecuencia social, el paro. Mientras que en países como Estados Unidos la tasa de desempleo era del 10%, España alcanzaba el 26%.

Sin embargo, la economía seguía siendo noticia de portada prácticamente a diario. Y no era para menos. La prima de riesgo alcanzaba su máximo histórico en verano de 2012 al rozar los 650 puntos básicos, su nivel más alto desde la creación del euro, con la rentabilidad del bono a diez años por encima del 7,7%.

“Los asuntos de la actualidad de los que se debate en el trabajo, el hogar, los cafés, o los parques públicos son siempre aquellos que son difundidos a través de los medios de comunicación. Lógicamente, cuando más importancia presten los medios a un asunto concreto, mayor será la intensidad del debate sostenido por los ciudadanos a propósito del mismo, aunque esta norma tiene también sus excepciones porque existen discusiones sobre determinados asuntos que, por su especificidad, se circunscriben a ámbitos sociales o profesionales muy concretos, aunque la discusión tenga en el seno de los mismos una gran intensidad”. (Coca y Diezhandino, 1991:35).

La ciudadanía quería saber cómo mantener sus ahorros, cuáles serían las nuevas medidas de recorte adoptadas por el Gobierno y conocer aquellos temas que afectarían a su bolsillo. Unas cuestiones que motivaron que la información económica siguiese ocupando la primera plana de los informativos.

2.1 Concepto de información económica

La economía, entendida como actividad humana destinada a la satisfacción de unas necesidades mediante unos recursos escasos, es una ciencia que ha existido desde tiempos remotos y está presente en cada uno de los pasos que da el ser humano. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos estamos dependiendo de la economía. Encender la luz al levantarse es economía, abrir el grifo del agua, calentar el café con leche para el desayuno o incluso salir a dar un paseo es economía.

El entorno de escasez en el que vive el ser humano y la necesidad de elegir hace que la ley de la oferta y la demanda, básica en esta ciencia, también sea fundamental en nuestra vida diaria; y es que tal y como afirman Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral en el libro *Áreas de especialización*, toda nuestra vida tiene una repercusión económica.

“En la medida en que nuestra sociedad es y tiene que ver con la economía, todo pasa por relacionarse con ella, de modo que cualquier información de cierta relevancia, sea o no económica, con amplia repercusión social tiene a mayor o menor plazo efectos económicos” (1999:398).

Este pensamiento parece que empezaba a fraguarse en la Baja Edad Media cuando surgieron los primeros trazos de lo que posteriormente se bautizaría como *periodismo económico*.

Cuando la imprenta apenas se había afianzado como uno de los grandes inventos del siglo XV, grandes banqueros y comerciantes como los Függer en Alemania o Simón Ruiz en España, crearon las primeras redes informativas en la materia. Para ello, vincularon la actividad comercial y la difusión de noticias sobre mercados, dejando clara la importancia que ya tenía la información bursátil en 1535. Se presentaba como una materia cercana y útil para los ciudadanos; sin embargo, sólo era una pequeña élite la que entendía que los mercados afectaban a su vida diaria.

A finales del siglo XV la información económica dio un vuelco. El capitalismo comercial, sumado a la revolución tecnológica que supuso la imprenta de Gutenberg, ya imprescindible para la sociedad, permitió que las noticias económicas se convirtiesen en una parte esencial del negocio de la burguesía mercantil. Las actividades informativas privadas se institucionalizaron en torno a los principales mercados como Ámsterdam o

Londres dando lugar a las denominadas *hojas sueltas* o *Price currents* (Del Río, 2004: 17). Unos impresos que se repartían en las ciudades portuarias de Reino Unido y Países Bajos para informar sobre las variaciones de precios de determinadas mercancías y tarifas portuarias. Se presentaban como una reproducción regular de tablas de datos y variables de interés comercial, sin apenas comentarios ni interpretación, que se iban desarrollando más y más.

Sin embargo, no fue hasta el siglo XVIII cuando surgió la verdadera revolución comercial. Una revolución que, junto a la Ilustración y su deseo de conocimiento, permitió que aumentase el afán por conocer la realidad económica y actuar sobre ella. Bajo este marco intelectual se perfeccionaron los *Price Currents* y aparecieron nuevas publicaciones económicas como *Daily Courant* en 1702 o *Public Advertiser* y *Morning Chornicle and London Advertiser*, publicados en Londres en 1769.

Francia, otro de los puntos importantes de esta revolución, también destacó en lo que a prensa económica se refiere. Nacieron *Le Journal de Commerce*, *Journaux d'Affiches* y, uno de los más destacados, *Le Journal Economique*.

En España salió a la luz en 1758 el *Diario Noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico*, de Francisco Sebastián Mariano Nipho. Un diario de carácter económico que se nutría principalmente de avisos comerciales y que se tomó como modelo a seguir una vez que la fiebre económica se extendió por la Península. Un momento que sin duda alguna impulsó socialmente la información económica gracias a publicaciones especializadas en la materia como el *Correo Político y Mercantil* de Sevilla o el *Diario Mercantil* de Cádiz.

Como se puede observar en los periódicos citados, a lo largo del siglo XVIII el periodismo económico se limitaba casi exclusivamente a informar sobre mercados, precios y productos. Aun así, fue un siglo que cambió esta especialidad periodística, puesto que permitió dar un paso más allá en la vinculación entre la prensa y la coyuntura económica del momento.

El verdadero punto de inflexión en el panorama periodístico llegará en el siglo XIX cuando el factor tecnológico y la evolución social permitieron que los diarios acompañasen sus secciones tradicionales con tablas de cotizaciones y mercados de divisas.

La prensa madrileña, por ejemplo, dedicaba al menos un par de páginas a relatar lo que ocurría en las bolsas nacionales e internacionales.

“De esta manera, el primer dato que se podía encontrar, era la información del número de valores que subían, repetían o bajaban de precio, dando así una imagen global e instantánea de la marcha de cada jornada. Igualmente, abrían o cerraban esta sección de Bolsa con comentarios sobre la sesión de negociaciones, y también con noticias que afectaban o pudieran afectar a los mercados, así como anuncios de hechos financieros que tenían lugar en momentos puntuales de las sociedades admitidas en Bolsa” (Ramón Escribano, 2014:209).

Fruto de estas mejoras a la hora de informar sobre información económica, así como a la mayor demanda de estos contenidos por las audiencias, los diarios *Expansión*, *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* incrementaron la venta de ejemplares de 60.000 a principios de la década de los 90 del siglo pasado, a 100.000 a finales de la misma.

2.2 El periodismo y las tecnologías

La evolución de la humanidad siempre ha ido ligada a la evolución de la comunicación. Como prueba de ello consideramos que unas de las primeras formas de comunicación podrían ser las pintadas y signos en las paredes de las cuevas que determinaban a qué tribu pertenecía cada una de las personas; las tablas de arcilla en las que surgió la escritura cuneiforme; los elementos ideográficos que no sólo se relacionaban con el objeto representado, sino que se le asociaban una serie de ideas y cualidades, etc. Todos ellos ejemplos que denotan la necesidad de diversas civilizaciones de la historia de transmitir información.

Con el nacimiento de la imprenta en el siglo XV queda patente la importancia de los avances tecnológicos en el desarrollo de la comunicación. Por primera vez en la historia se puede transmitir información de manera mucho más rápida y multitudinaria. Dos matices que marcarán el devenir de la información futura y serán los grandes aliados de la información económico-financiera.

El siguiente punto de inflexión en la evolución de la comunicación viene de la mano de lo que David Parra (2004) denomina ‘generación menos uno’, entendido como un conjunto de innovaciones tecnológicas que se desarrollan a lo largo del siglo XIX y transforman la vida del ser humano y los medios.

La primera de estas tecnologías es el telégrafo, un invento que parte de la población consideraba una obra del demonio y que, sin embargo, la prensa acoge de manera favorable. A pesar de los riesgos en los que se podía caer con su empleo, como el apresuramiento del quehacer periodístico o la realización de un periodismo no reflexivo y sí coyuntural, el telégrafo acelera las comunicaciones.

“Antes del telégrafo no existía ninguna separación entre el transporte y la comunicación. La información viajaba únicamente todo lo rápido que viajaba el mensajero que la llevaba. El telégrafo disolvió esa unidad y se difundió rápidamente por todo el territorio para formar la primera de las grandes redes de comunicación”. (Czitrom, 1997:191).

De este modo, el telégrafo permitía cumplir con la premisa básica en torno a la cual se ha organizado el periodismo: la transmisión rápida y perceptible de la información. (López García, 2010:120).

Esta idea marcó la información económica del momento y se seguía teniendo en cuenta cuando, más de tres décadas después, nació una nueva tecnología que logró hacer con la voz lo que hasta entonces sólo se podía hacer con la impresión: almacenarla, repetirla y transmitirla a grandes distancias. Así surgió el teléfono de Bell, y con él, los periódicos pusieron en marcha una sección denominada ‘últimas noticias’. No obstante, ésta no era la única manera de desarrollar un periodismo más cercano. Poco después surgieron los diarios telefónicos que, según señala José Álvarez Marcos (1994: 123), tienen sus antecedentes en 1890, momento en que los clientes llamaban a los periódicos y vía telefónica se les leían las últimas noticias.

Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999:19) también han documentado esta misma técnica, la cual, según aseguran, se puso en marcha en Nueva York en 1913 y al parecer tuvo 2.500 suscriptores. Se trataba de una novedad que cambió el panorama de la información bursátil. Los interesados podían conocer de viva voz las cotizaciones de los valores sin necesidad de esperar a que el periódico se imprimiese y saliese a la venta, con las ventajas que ello conllevaba.

Por tanto, con el teléfono no sólo se mejoró la rapidez de transmisión de información, sino también la manera de satisfacer las necesidades de cada persona, ya que cada uno seleccionaba sus ámbitos de interés informativo. Surgía así un pequeño

esbozo de lo que hoy se conoce como periodismo segmentado y que será una de las piezas clave del ciberperiodismo, del que se hablará en los próximos epígrafes.

2.2.1 Los grandes avances del siglo XX: la radio y la televisión

2.2.1.1 La madurez de la información económica en la radio

“La estación radiodifusora EAJ-1 de emisiones Radio Barcelona”. Estas fueron las primeras palabras que se transmitieron el 14 de noviembre de 1924 en España, formalizando el nacimiento de un nuevo medio de comunicación: la radio. Más allá del hecho de que algunos estudios sitúen las primeras emisiones radiofónicas de nuestro país a finales de 1923 a cargo de Radio Ibérica de Madrid, lo realmente importante es que en los años veinte del siglo pasado surgía un medio de comunicación que revolucionaría el panorama informativo.

Marconi, creador de la telegrafía sin hilos y, por tanto, precursor de la radio; apoyado por la revolución industrial y los avances tecnológicos, dio forma a la innovación que “con mayor intensidad ha afectado al mercado informativo”. La telegrafía sin hilos.

Gracias a ella, el periodismo se hace más cercano, se incorporan declaraciones y sonido ambiente, y la radio se convierte en uno de los grandes aliados de la población. Empleada durante las guerras y dictaduras como arma propagandística, la radio se transforma en el medio de comunicación por excelencia; y en el caso de la información económica no iba a ser menos, aunque le costó adaptarse, dadas las dificultades del medio para la transmisión de datos.

La imposibilidad de apoyarse en gráficos para explicar las noticias económicas, en su mayoría abstractas, hace que la radio sea, en palabras de José Gabriel Fernández (2003:127) “el peor medio de comunicación para la información económica”. Sin embargo, los distintos periodistas especializados han sabido hacer frente a estas limitaciones y han conseguido hacer muy buena información económica en radio.

A finales de los años 70, más de cinco décadas después de su primera emisión, la radio conseguía hacer un hueco al periodismo económico gracias a *Radio Nacional de España*. Será la primera emisora que incluya noticias sobre este ámbito y también será pionera en la creación de la sección de Economía en 1983 de la mano de Javier Arias. Una sección que según las declaraciones recogidas en la tesis de Manuel de Ramón Carrión surgió casi de rebote:

“En realidad se había concebido como una especie de trámite. Casi iba a ser una ‘maría’ en los diarios hablados, porque en aquellos momentos, a principios de 1983, recién salidos, o a punto de salir de la Transición, el interés informativo se centraba exclusivamente en la política”. (1997:199).

Sin embargo, poco a poco la economía fue escalando posiciones en respuesta a la demanda social. La profunda recesión en que se encontraba inmersa España y las dificultades económicas que atravesaban los ciudadanos propiciaron que la población se interesase por la temática.

Bajo esta creciente demanda informativa, la información económica se abrió camino en la radio durante la década de los 80 del siglo pasado y los informativos de las diferentes cadenas contaban ya con su propia sección de Economía, generalmente reservada para el final.

Tal fue el cambio que se produjo en las diferentes emisoras para abordar las noticias financieras que Mariano Cebrián, según recoge Manuel de Ramón Carrión, afirmaba:

“A finales de la década de los ochenta la popularidad adquirida por la Bolsa de valores llevó a una tensa competitividad en algunas cadenas de radio por programar los tiempos lo más inmediato posible al cierre de la Bolsa para dar la información de la oscilación de los valores”. (1997:364).

De este modo surgieron espacios como *La Brújula de la Economía en Onda Cero*, *Hora 25 de los Negocios* o *SER Consumidor*, en la cadena SER, y *La otra cara de la moneda* en la Cadena COPE. “Nuevos espacios que permitían realizar conexiones con el parqué con más asiduidad y que los oyentes se familiarizasen con el lenguaje de la información económica”. (Calvo Gutiérrez, 2010:101).

Programas especializados que en casos como el de la *Cadena SER* iban adecuándose a los cambios en sus parrillas; y en otros, como la *Cadena COPE*, se terminó integrando la actualidad económica en el programa nocturno *La Linterna* en forma de sección diaria.

Por lo que respecta a los programas radiofónicos ‘no informativos’, es decir, los magacines, la información económica ya no sólo ‘se colaba’ en ellos por la puerta de la urgencia o la ‘última hora’, sino que comenzaba a tener un espacio fijo con carácter

divulgativo en la radio pública. De hecho, “Alejo García estableció una conexión de dos o tres minutos en su programa *Buenos Días* de RNE con el especialista de Bolsa de la cadena para conocer los primeros movimientos de la sesión” (De Ramón, 1997:77).

La información económica interesaba especialmente a los inversores y la inmediatez de la radio era uno de los grandes aliados para acceder a los datos lo más rápido posible. De hecho, las conexiones en las distintas emisoras se fueron ampliando hasta convertirse en un pequeño coloquio en el que los datos de última hora se entremezclaban con un análisis de la situación. Una práctica que continúa a día de hoy, tal y como se puede observar en la siguiente crónica de Fernando Mañueco del 29 de noviembre de 2016 a las 9 de la mañana en *Cadena COPE*, con una duración de un minuto y medio:

“Poca cosa en la Bolsa. El índice Ibex 35 abre con un ligero recorte del 0,14% hasta 8.606 puntos, según vemos en *Infobolsa*. Los bancos empiezan a buscar el equilibrio perdido. El Popular reacciona tímidamente tras las últimas caídas. Están suspendidos de cotización Indra y Tencocom. Indra ha presentado una oferta de compra por el 100% de Tecocom a 4,25 euros por título. El pago se realizará en efectivo y en acciones.

A las 2.30 de la tarde se conocerá el PIB de Estados Unidos. Se espera un crecimiento del 3% en el tercer trimestre frente al dato preliminar del 2,9. El petróleo en la víspera de la cumbre de la OPEP roza los 49 dólares.

La prima de riesgo de España se mantiene en 138 puntos. La italiana se sitúa 50 puntos más arriba presionada por la incertidumbre que genera el referéndum que se va a celebrar en Italia este fin de semana”.

Sin embargo, no todas las cadenas apuestan por esta tendencia. Pascual Donate, periodista bursátil de la *Cadena SER*, realiza su crónica de Bolsa el mismo día 29 de noviembre a las 9 horas en tan solo 17 segundos y con un ritmo bastante más lento que el empleado por Mañueco. En este caso, se limita a informar sobre los datos sin ningún tipo de análisis:

“Números rojos para el Ibex en la apertura. Cae dos décimas y está cerca de caer por debajo de los 8.600 puntos. Tokio ha cerrado la sesión con un retroceso del 0,27% casi el mismo porcentaje que anoche se dejó Nueva York. Y en el mercado de deuda la prima de riesgo marca los 136 puntos básicos”.

“No hay por qué renunciar a dar una noticia profunda, pero siempre intentando explicarla al máximo”, afirma Manuel de Ramón (1997:440). Es decir, puntualiza, “educar también aquí al oyente y enseñarle la teoría económica y el funcionamiento de los mercados financieros”.

Y esa es precisamente la línea que ha seguido la información económica en radio en las últimas décadas, siendo en octubre de 1994, con el nacimiento de *Radio Intereconomía*, cuando la información económica en radio ha alcanzado uno de sus mayores desarrollos hasta el momento.

Fue concretamente el 7 de octubre de 1994 cuando el 95.1 de la FM comenzaba a emitir única y exclusivamente sobre economía y finanzas, siguiendo la senda ya recorrida por otros países como Estados Unidos. Allí, *Bloomberg News Radio*, con sede en Nueva York, llevaba años apostando por la información financiera 24 horas al día.

En el caso español, *Intereconomía* optó por transmitir esta especialización a un público experto muy interesado en la materia, el correspondiente al tercer nivel de especialización según la clasificación realizada por Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve.

Se trata de un público que había sido descubierto con anterioridad por *Radio-5 Todo Noticias* y en el que *Intereconomía* vio un gran potencial para que “un asunto considerado árido y difícil de tratar obtuviese en exclusiva su propia ventana en el dial” (1997:274).

Y es que el panorama de la información económica en radio ha sido cambiante desde sus inicios hasta día de hoy. Así lo refleja el estudio realizado por María Gutiérrez, profesora de Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico de la Universitat Autònoma de Barcelona, y Elsa Moreno, profesora de Programación Radiofónica de la Universidad de Navarra. En él se recogen las estrategias de programación de la información económica en la radio española en el ámbito nacional desde 2004 a 2007.

Este estudio muestra cómo la mayoría de las parrillas de programación generalista contaban con información económica, bien fuese a través de secciones fijas o bien programas especializados, reflejando una tendencia de consolidación de la información financiera en la radio española.

A pesar de que cadenas como *Punto Radio*, *Onda Cero* o la *Cadena COPE* comenzaron emitiendo programas especializados, acabaron abandonando esta línea y optaron por integrar la actualidad económica en su magazine diario en forma de sección

diaria. Concretamente en la franja horaria que abarca desde las 20 a las 24 horas, aseveran estas autoras.

La excepción viene de la mano de la *Cadena SER*, siendo “la única oferta generalista que incluye en su propuesta de contenidos de 2004 a 2007 un informativo especializado en esta materia”. Se trata de *Hora 25 de los negocios*, que se emite entre las 21:30 y las 22 horas.

De este modo, el estudio señala la franja horaria comprendida entre las 21 y 22 horas como “el punto idóneo para este tipo de contenidos”, puesto que las emisiones de las cuatro cadenas coinciden en ese segmento horario. Además, recoge que la actualidad económica y financiera, y la actualidad bursátil (la cual destaca de lunes a viernes, días en los que está activo el mercado) son las temáticas que cuentan con un mayor índice de presencia en las cadenas analizadas.

De este estudio realizado por Gutiérrez y Moreno, podemos extraer que la existencia de este tipo de programas, ya sean especializados o se introduzcan en las secciones diarias del magazine, ponen de manifiesto el interés de la audiencia por este tipo de productos informativos, superando las carencias estructurales y lingüísticas del periodismo económico en radio.

Un medio de comunicación que, por sus características propias, tiene que superar limitaciones como la imposibilidad de ver los números y gráficos, su carácter lineal, la irreversibilidad de su mensaje o su inmediatez; sin perder en ningún momento la exactitud y precisión terminológica de la información. Así, por ejemplo, ante la dificultad del oído humano de retener los números, Manuel de Ramón (1997:605) propone reducir al máximo las cifras en el mensaje radiofónico para que éste sea eficaz desde el punto de vista comunicativo. “Lo ideal es que una información para radio no contenga más de dos o tres cantidades. El exceso puede convertirse en ruido”, asevera.

La radio sigue aferrándose a día de hoy a su posibilidad de dar los datos minuto a minuto. Al mismo tiempo lucha contra su dificultad de atraer al público leyendo un listado de cotizaciones, pero parece que lo está consiguiendo al introducir explicaciones y comentarios que guían a la audiencia en el mercado de valores.

Tal y como afirma María Gutiérrez, “la información económica en la radio española de ámbito nacional se aborda desde tres áreas temáticas de especialización: la actualidad económica y financiera, la información bursátil y el consumo” (2008:101)

Es imposible predecir si los programas económicos tendrán futuro en la radio, y también habrá que tener en cuenta la manera de escuchar radio por Internet. Lo que a

día de hoy no podemos negar es que la radio alcanzó su máxima madurez en octubre de 1994 con el nacimiento de la primera radio especializada en esta temática: *Radio Intereconomía*.

2.2.1.2 La presencia de la información económica en televisión

Cuando el transistor ya había conseguido introducirse en prácticamente la totalidad de los hogares españoles y la cultura radiofónica había calado en cada uno de ellos, la tecnología dio un paso más y consiguió la unión de la voz y la imagen. Nació así la televisión, y con ella, un nuevo periodismo visual, llamativo y mucho más dinámico. Primero en blanco y negro y, posteriormente, en color.

En poco tiempo, la televisión consiguió ser uno más en el salón de casa de las familias españolas. Tal y como menciona Mariano Cebrián (1998:19):

“Las redes de comunicación se integran en la vida social como anteriormente lo hicieron el agua, la electricidad, el gas o el teléfono. La televisión se sitúa en esta dinámica y recibe la sacudida de las convergencias de las telecomunicaciones, la informática, lo audiovisual y lo multimedia. Aunque se hable de televisión no debe olvidarse este entramado comunicativo y las relaciones que establece con los demás medios y servicios canalizados por las mismas redes”.

La televisión no iba a ser menos y aunque “la información económica encuentra en los periódicos y las revistas su medio ideal”, como afirman Coca y Diezhandino (1991:84); la posibilidad de aunar recursos visuales y sonoros en un mismo medio han permitido que la información financiera se abra un hueco entre la programación de ‘la caja tonta’.

Fue con la llegada del Plan de Estabilización de 1959, la crisis del petróleo del 73 y las reivindicaciones sindicales tras el franquismo cuando la televisión comenzó a tratar esta temática. Sin embargo, hubo que esperar hasta los años 90 para que *Televisión Española* consolidase su propia sección de Economía; sirviendo de ejemplo para el resto de cadenas.

Anteriormente la cadena ya había emitido programas especializados en la temática que aquí nos ocupa. Ejemplo de ello son *Cuarto y mitad*, en la temporada

1976-77, o *El canto de un duro*, en 1978 en su segundo canal; pero no fue hasta la década de los noventa cuando decidió dar un paso más allá.

El ente público aprovechó el poder de la televisión como medio de comunicación de masas. Y no se equivocó, ya que, según un estudio realizado por *Barlovento Comunicación*, los españoles estamos sentados ante la televisión una media de cuatro horas al día, concretamente 243 minutos. O eso al menos es lo que hicimos durante el cuarto trimestre de 2015, según apunta este estudio.

La televisión, siguiendo la definición realizada por Cebrián, es un medio audiovisual que integra recursos visuales, sonoros y escritos (1998:169); por lo que en ella no hay que tener en cuenta única y exclusivamente la redacción de la noticia, sino también los sonidos que la acompañan y, especialmente, las imágenes.

No hay que olvidar que este medio de comunicación se rige por las imágenes y en muchos casos es la espectacularidad de las mismas la que determina la permanencia de la audiencia frente a la pantalla.

Como recuerda el propio Cebrián, nos encontramos ante un medio que concibe la información como espectáculo y entretenimiento. Una concepción que deben tener en cuenta los periodistas audiovisuales a la hora de establecer relaciones entre imágenes, texto y sonido; sin llegar a caer en el amarillismo.

La interrelación de estos tres factores es clave para el periodista de información económica en televisión, quien además se enfrenta al reto de explicar una información abstracta y compleja en un medio regido no sólo por el espectáculo, sino también por el tiempo.

“Los medios audiovisuales están sometidos a la tiranía del minutado” (Coca y Diezhandino, 1991:84). Por ello, el periodista tiene que realizar un esfuerzo adicional en la selección de temas, tratamiento y lenguaje para explicar en apenas 20 segundos una información consideraba ardua por el gran público.

“La televisión exalta las noticias con imágenes, de tal manera que aquellos hechos de los que no se dispone de imagen quedan relegados. Con frecuencia la espectacularidad de las imágenes es elemento suficiente para convertir el hecho en noticia, aunque el contenido carezca de relevancia e interés” (Cebrián, 1998: 172-175).

De ahí que el periodismo económico en televisión tenga que recurrir a imágenes o explicaciones mediante gráficos. En muchas ocasiones describir la evolución del Ibex 35 durante la semana es mucho más sencillo con el apoyo de un gráfico de barras. Sin embargo, el empleo de este tipo de apoyos para aclarar los hechos no es algo exclusivo de la información económico-financiera. Sin ir más lejos, la información deportiva hace referencia constantemente a los tantos de los jugadores, las faltas cometidas durante el encuentro o la posesión de balón. Lo mismo ocurre al situar la zona de conflicto de una guerra, o incluso con las elecciones. En todos ellos las infografías son esenciales para esclarecer qué bando ha conseguido mayor territorio o qué partido político ha conseguido un número de votos más elevado.

En economía ocurre exactamente lo mismo. Los croquis sirven para que los espectadores entiendan mejor la evolución de la inflación o si la tendencia de un determinado valor de Bolsa es alcista o bajista. El problema es que muchas televisiones en lugar de emplearlos para ilustrar sus informaciones, utilizan colas que apenas llaman la atención del espectador. No es lo mismo informar sobre los datos del paro con las típicas imágenes de filas de parados frente al INEM, que con un gráfico donde se explique la evolución del desempleo en el último año, cómo afecta a los distintos sectores o cuáles han sido las provincias más castigadas.

Otra de las razones para utilizar gráficos es explicada por Mariano Cebrián (1998:185-186) cuando afirma:

“La información televisiva trata de dejar una impresión, una imagen de lo ocurrido. Los detalles, las palabras se pierden pronto. La memoria auditiva es más floja que la visual. De ahí la importancia que tiene en televisión la búsqueda de las imágenes de impacto, indelebles, de tatuaje para que persistan en el telespectador. Los demás componentes expresivos tratan de reforzar esa impresión, esa huella en la mente del espectador”.

Es mucho más significativo para la audiencia ver una línea cayendo en picado para explicar la evolución del Ibex 35 a lo largo de 2016, que escuchar que el Ibex 35 se deja más de un 2% y encadena dos años consecutivos de caídas. De hecho, en los últimos meses, cadenas como *Antena 3* han apostado por incluir distintos tipos de gráficos a la hora de abordar algunas informaciones de economía en el telediario.

La intención de todo periodista es llegar al mayor número de personas con su noticia, y la televisión ha sido, hasta la llegada de Internet, el medio que ha ofrecido la mayor capacidad de difusión de mensajes al ser un medio de masas.

Esta característica ha sido aprovechada por la información económica para poner al alcance de millones de personas esas noticias que afectan a su día a día, y que dada la concepción que se tiene de la materia, solo llegaban a unos pocos.

De este modo la especialización ha conseguido abrirse un hueco también en la televisión. Prueba de ello es el surgimiento de programas específicos que han abordado la información económico-bursátil a lo largo de las últimas décadas gracias a los avances tecnológicos, el desarrollo económico del país y el progresivo aumento de la información bursátil en España.

Cebrián (1998:523) clasifica estos programas en función de tres niveles de divulgación:

- Para el gran público: Programas o informaciones que presentan un enfoque generalista. Los temas seleccionados son los de mayor preocupación para el telespectador y apuestan por un tratamiento en el que prima la divulgación de conceptos a fin de transmitir conocimientos de las operaciones financieras.
- Para telespectadores preocupados por ciertos aspectos de la economía: Son programas de divulgación en los que su seguimiento requiere un cierto nivel de conocimientos en la materia.
- Para expertos: Suelen ser programas especializados dedicados a transmitir información en tiempo real sobre la marcha de los mercados o en los que se ofrecen análisis de expertos en la materia. Van dirigidos a especialistas con alto nivel de conocimientos.

Estos tres niveles abarcan un amplio espectro de temáticas económicas que comprenden desde el mundo empresarial, a la fiscalidad o el consumo. En los medios generalistas se opta por seleccionar aquellas temáticas que son más cercanas a los espectadores como el paro, la inflación o la subida del precio de la gasolina. Temas que se tratan con un lenguaje claro y ameno, empleando de manera frecuente infografías que permiten explicar conceptos, cifras o datos estadísticos.

La demanda de la audiencia por este tipo de especialización, así como la cultura financiera que los medios de comunicación han ido instaurando en la sociedad, han permitido que las distintas cadenas, tanto públicas como privadas, hayan apostado por

programas específicos de economía. Es el caso de *Televisión Española*, la cual, tras ser pionera en el tratamiento de esta temática creando una sección específica de Economía, emitió distintos programas en los que se abordaba esta especialidad.

“La 2 de TVE y Tele 5 estrenarán en breve sendos programas sobre economía. Canal + tiene el suyo en antena desde el mes de marzo y otras cadenas, como TV-3, emiten a diario pequeños espacios. El interés del público por la economía parece ir en aumento, aunque el horario de los programas no augura grandes audiencias: 23.00 horas del sábado en La 2 y 7.30 horas de martes a viernes en Tele 5”.

Así comenzaba Paz Álvarez su artículo del 7 de octubre de 1995 publicado en *El País* sobre los nuevos programas de economía en televisión. En él muestra cómo las grandes cadenas comienzan a dedicar unos minutos a la economía y a instruir al público en la materia. Un ejemplo es *Canal+* que en marzo de 1995 estrenaba *Plusvalía*, programa emitido los domingos a las 14:35 horas con una duración de 30 minutos, según señala Álvarez. Este programa permaneció en la parrilla hasta 1997.

Telecinco no se quedó al margen de esta nueva apuesta temática, y tal y como se mencionaban en esas primeras líneas del artículo publicado por Paz Álvarez en *El País*, dio luz verde a *Noticias y Negocios* en la temporada 1995-96. Un programa que, según el director de informativos de la cadena en ese momento, Luis Mariñas, iba destinado a “aquellos que toman decisiones desde primera hora de la mañana en el mundo financiero español”.

Posteriormente, el 28 de abril de 2001, llegó el turno de *Mi Cartera*. En un principio se emitía los sábados a la una de la madrugada, aunque cambiaría varias veces de formato. Pasó de ser un programa donde se informaba sobre economía e inversión, compaginándolo con un concurso en el que los emprendedores exponían sus iniciativas; a ser un micro-espacio de *Telecinco* de tan solo tres minutos que se repetía varias veces al día.

A medida que se iban lanzando distintos tipos de programas económicos, los directores de los programas informativos se percataban de que la gente de a pie, esa que pasa horas frente a la ‘caja tonta’, estaba más interesada en temas como el paro, los impuestos o la inflación, que en temas relacionados con emprendedores y grandes magnates. Esto es así porque los últimos no afectan a su día a día, mientras que el

desempleo o las partidas presupuestarias, sí. Además, los empresarios disponen de otros canales para difundir información con los que posiblemente conseguirán llegar mejor a su público objetivo.

Con independencia del formato elegido, estos programas ponen de manifiesto la apuesta por la especialización realizada por la televisión. Una apuesta que también se presentó en forma de canales económicos, lo cual según Elvira Calvo (2009:116) “supone la culminación del periodismo económico”.

El nacimiento de canales específicos está ligado al desarrollo que alcanzó la economía a finales de los años noventa. Un momento en el que el público inversor, que aumentaba progresivamente a medida que mejoraba la situación económica del país, necesitaba conocer qué ocurría en la Bolsa, y, por consiguiente, en la economía.

Bajo esta demanda de especialización, en mayo de 1997 comenzaba la emisión de *Bloomberg TV*, un canal especializado dedicado única y exclusivamente a información económica donde se mantenía la visión global de la economía, pero enfocada a aquellos aspectos más relacionados con su verdadero público objetivo: los españoles. Es decir, es un canal de televisión enfocado a un público español con conocimientos e interés en la materia; aunque como es lógico, no pierde de vista lo que ocurre en los grandes mercados de valores como el de Estados Unidos.

El otro gran canal especializado que surgió en España aprovechando el boom bursátil de finales de los años 90 del siglo pasado fue *Intereconomía TV*. Más enfocado hacia la internacionalización de la economía española.

“Su programación se basa en conexiones en directo con las Bolsas más importantes del mundo, comentarios de los analistas más prestigiosos y entrevistas con los protagonistas de la actividad económica española e internacional. La parrilla se completa con espacios de información general y otros de diversas temáticas siempre adaptados al estilo de vida de sus espectadores” (Calvo, 1999:265).

En este caso, tal y como refleja Elvira Calvo, durante el día *Intereconomía TV* es fiel a todo aquello que ocurre en los mercados y que de una u otra manera tiene que ver con la economía. Sin embargo, cuando los mercados callan, se convierte en una televisión generalista.

El fin último de la televisión, como se ha comentado en estas líneas, es entretener, llamar la atención del espectador para mantenerle pegado a la pantalla. Por ello, la información económica, especialmente aquella relacionada con los mercados, también busca el espectáculo. Sin embargo, según nuestro modo de entender la información, no es necesario buscar el espectáculo mediante cataclismos. La imagen de la Bolsa ya no es la de después del *Crac* del 29, ha cambiado; y es función de la propia televisión ofrecer una imagen más cercana y real de lo que verdaderamente es el mercado bursátil.

Para conseguir acercar al público este tipo de información, ya no sólo se apuesta por el listado de cotizaciones o conexiones en directo en los cierres de sesión. Los comentarios y explicaciones, así como los datos de última hora sobre el avance o retroceso de los valores, se han convertido una de sus especialidades.

Además, la digitalización y estética del ordenador está influyendo en la forma de presentar la información en televisión. “Donde más se percibe esta imitación es en los programas informativos que tienden a fragmentar la pantalla en varias ventanas y a combinar la imagen de una presentadora con datos, vídeos, fotografías o textos que ocupan distintas partes de la pantalla”. (Peñafiel, 2003:166)

La clave, según autores como Gilsanz (1995:61) está en que “el guion y las imágenes traten de contar una historia, con la colaboración de sus protagonistas y aportando las mayores novedades posibles sobre la información que se dio en el día a día”.

De hecho, “muchos bares y hogares tienen estos canales como referencia al no poder tener internet o un aparato especial para ver continuamente las cotizaciones. Y esto ocurre porque el inversor cada vez es más ‘normal’, lo que se conoce como minorista, y no un bróker agresivo de una empresa financiera”. (José Gabriel Fernández, 2003:185).

2.2.2 La revolución digital

La tecnología ha mostrado a lo largo de los siglos ser el motor de la revolución y a comienzos del siglo XXI, por primera vez en la historia, emisor y receptor tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han dejado de ser sujetos pasivos para tomar la palabra y hacerse oír, expresar sus opiniones e interactuar con los medios de comunicación prestando más atención que nunca.

Uno de los grandes desarrollos que ha propiciado este cambio ha sido el nacimiento de Internet. Hasta entonces, todos los avances tecnológicos relacionados con la mejora de la transmisión de la información tenían como mecanismo central los ojos y los oídos del ser humano. Sin embargo, tras la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó una red informática llamada ARPANET, la cual supondría un antes y un después en el ámbito de las comunicaciones.

Esta Red, resultado de la búsqueda de un tipo de comunicación interna descentralizada que pudiera sobrevivir a un posible ataque ruso, consistía en una interconexión entre los ordenadores de tres universidades y un instituto de investigación en la costa oeste de Estados Unidos.

ARPANET fue creciendo poco a poco de tal manera que el Departamento de Defensa tuvo que crear otra Red, *Milnet*, de uso exclusivamente militar. Sin embargo, serían necesarios nuevos inventos para hablar de ‘democratización de la informática’. Fue a principios de los años 70 cuando en una nueva fase de innovación se desarrolló el microprocesador de *Intel*, los primeros microordenadores o la interfaz gráfica. Inventos todos ellos que permitían a los ordenadores mostrar una cara más amable y cercana para el gran público.

El denominado por David Parra (2004) como impulso tecno-cibernético hizo vibrar el panorama informativo mundial cuando en 1989 surgía la World Wide Web y la Sociedad de la Información. Dos conceptos que sin apenas darnos cuenta estaban configurando un nuevo periodismo que maduraba al calor de las nuevas tecnologías. La Red se convirtió en un fenómeno social y surgió la ‘telaraña mundial’.

“Nunca antes un cambio tecnológico había transformado tanto nuestro ecosistema. El periodismo creció y se modeló siempre a caballo de avances tecnológicos. La rotativa y las linotipias en el siglo XIX o la radio, la televisión y los ordenadores en el siglo XX, impulsaron cambios revolucionarios, pero todos fueron en el mismo sentido: dieron más poder a los medios y a los periodistas”. (Gumersindo Lafuente; 2012:7).

Hasta ese momento, el periodista económico era de los pocos que podía ver en directo qué ocurría en el parqué y transmitirlo a los interesados en el tema vía radio, televisión o prensa. Con la llegada de Internet todo ha cambiado. Desde la forma en que un periodista relata una noticia hasta cómo actúan los lectores ante ella. Ya no basta con

informar sobre el valor de una cotización, si sube o baja. Es necesario añadir análisis a los datos de los valores, explicar los porqués de esos cambios y cómo pueden afectar no sólo a la empresa en cuestión, sino al conjunto de la economía y, en consecuencia, al ciudadano de a pie.

Internet ‘rebaja el alcance de las grandes noticias hasta el nivel del hombre de la calle’ (Prieto, 2005). Prueba de ello es que ha dejado de ser un medio elitista al alcance de unos pocos y hoy en día cuenta con más de 35 millones de usuarios en España. Es decir, casi el 80% de la población dispone de un ordenador con conexión a la Red, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

“El ritmo de esta revolución, además, está siendo más vertiginoso que nunca. La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo” (Salaverría, 2000).

La facilidad de acceso a la Red en algunos países, sumada a la demanda de información que realiza la sociedad, ha propiciado el desarrollo de un nuevo reto para los medios escritos: la instantaneidad. Una instantaneidad que va ligada al nuevo lenguaje escrito de los medios digitales, los cuales, en aras de comunicar los hechos informativos lo antes posible, siguen buscando un lenguaje que les permita relatar los hechos en directo de la manera más rápida posible.

Ante esta situación, los medios online están apostando por noticias de interés humano, sin caer en el amarillismo y con un lenguaje llano y cercano al hombre de la calle, con el objetivo de que la sociedad comprenda la información transmitida.

Con todo ello, la Red está rediseñando los conceptos clásicos del periodismo. La inmediatez y rapidez informativa se han convertido en dos de las claves de este nuevo modelo periodístico que comenzó a fraguarse hace más de veinte años, concretamente en 1994, cuando Al Gore acuñó el término de ‘autopistas de la información’.

“Sin necesidad de salir de casa, a través del ordenador, del televisor inteligente conectado a las autopistas de la información o del teléfono móvil, podemos consultar cualquier medio que circule por las redes digitales de datos y, además,

casi en el mismo instante de su elaboración” (Parra y Álvarez Marcos; 2004: 57).

La búsqueda de la instantaneidad impulsa a incorporar nuevos modelos en la emisión de los titulares en los que una misma noticia es contada por capítulos. Ya no se publica la información de un tirón, sino que se informa a modo de titular y, posteriormente, se va ampliando a medida que se conocen más detalles. Se trata de una actualización que no tiene fin. Un ‘cierre continuo’, como lo denomina Ramón Salaverría (2013:132).

La actualización constante parece ser la manera en que el periodismo escrito intenta salvar la brecha horaria existente entre el momento en que se cierra un diario impreso y éste llega al quiosco. Esta nueva apuesta tiene su razón de ser en la inmediatez, esa proximidad espacial o temporal que se ha convertido en el valor añadido de todos y cada uno de los medios de comunicación existentes.

La innovación tecnológica ha contribuido en gran medida a esta lucha de ser el primero en hacerse eco de una noticia. Hace sólo unas cuantas décadas la radio era el único medio que permitía estar al tanto, lo más rápido posible, de aquello que acontecía en el mundo. Ahora con la llegada de Internet y también gracias a las posibilidades técnicas que permite, el concepto de información de última hora ha dado un gran vuelco.

Tanto es así que “uno de los problemas que plantea la actualización constante de información es la escasa vigencia del mensaje periodístico digital” (Cebrián Herreros, 2010:49). Hoy en día es imposible encontrar las primeras versiones de las noticias, dado que las ampliaciones se realizan sobre ella misma.

Otro de los cambios que ha propiciado una actualización continua de los contenidos y una difusión en tiempo record es el empleo de ‘flashes informativos’. La máxima es comunicar, sin importar si se hace a modo de titular o mediante una noticia elaborada. Será posteriormente, en el momento de la ampliación de las informaciones, cuando el periodista se centre en elaborar un texto de calidad, aportando más detalles y distintos puntos de vista. De este modo, además de aportar nuevos datos, los lectores siguen interesándose por la información.

De hecho, incluso semanas después de que haya acontecido un suceso, las noticias sobre el mismo se siguen actualizando, ya sea para añadir referencias o simplemente para aportar al lector una contextualización mayor de los mismos. La

actualidad se convierte así en pasajera y queda obsoleta a los pocos segundos de que el periodista pulse el botón de publicar.

Este hecho ha convertido a Internet en un reto y una oportunidad para el periodismo especializado, tal y como señala Elvira García Torres (2004:196). Nunca ha sido tan fácil como en la actualidad estar al tanto de lo que ocurre en la Bolsa. Es más, el desarrollo de las telecomunicaciones no sólo permite al ciudadano recibir información en tiempo real si posee conexión a Internet, sino que las empresas especializadas ponen a disposición de sus clientes plataformas tecnológicas que les permiten manejar sus acciones.

La llamada ‘información inmediata’ que necesitan los inversores es facilitada ahora por los medios de comunicación especializados en economía. Gracias a ello, el inversor no sólo sabe los precios que se están produciendo, sino también los datos de otros mercados o las cifras de la propia empresa en la que está pensando en invertir. Además, los medios incluyen en sus informaciones recomendaciones de valores realizadas por analistas con las que se conoce el contexto en el que se encuentra no sólo la empresa en cuestión, sino también la economía en general.

A pesar de todas las ventajas que proporciona Internet, el avance tecnológico no carece de riesgos para el periodismo y la veracidad de las noticias. La lucha contrarreloj por la audiencia y la rapidez a la hora de publicar informaciones han relegado el análisis y la profundidad a un segundo plano en algunos casos.

Esta situación hace aún más necesaria la prudencia a la hora de relatar unos hechos y evitar rumores. Hay que recordar que, en ciertas especialidades como el periodismo económico, anticiparse a la hora de publicar una información sobre un valor bursátil, por ejemplo, puede poner en juego millones de euros que no se recuperarán con una rectificación del medio de comunicación. De ahí que sea necesaria la cautela antes de publicar algo.

El periodismo, ya sea en un medio tradicional o en un medio digital debe mantener su esencia, es decir, la veracidad y responsabilidad social; puesto que lo que cambian son las peculiaridades del periodismo en las distintas plataformas, pero no el desarrollo del periodismo en sí.

El nuevo discurso digital, propio de los periódicos de Internet, tiene para Valcarce y Álvarez Marcos (2004:104), cinco características definitorias “que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación

visual y gráfica: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad”.

Con Internet, el periodista ya no sólo tiene que redactar en el menor tiempo posible bajo las ideas de claridad y fiabilidad. También tiene que atender nuevos asuntos de gran calado como son recibir inmediatamente opiniones y críticas de los lectores. Nos encontramos así ante un medio que permite la interactividad, la comunicación bidireccional. Una comunicación desconocida en el panorama periodístico, ya que hasta el momento sólo el videotex permitía la participación activa del público, y obviamente, poco o nada tenía que ver con la interactividad de la que se habla hoy.

“Internet es la extensión del hombre por excelencia y se define por dos características fundamentales: su interactividad con el usuario y su interconectividad con la red. En realidad, el medio es el usuario porque es el que transforma en información todo lo que el medio transporta” (Sempere, 2007:251).

Los medios de comunicación digitales se han convertido además en plataformas que fomentan la interacción social y el abandono del rol pasivo de la audiencia frente a la información. Los receptores se han convertido en verdaderos protagonistas del panorama informativo.

Esto es así porque “Internet interpela al usuario tanto en su rol de receptor como de emisor, al tiempo que le habilita vías de interacción social con singulares características” (Rost, 2006:86). Le permite informarse, comunicarse y expresarse independientemente de las condiciones temporales o espaciales que lo rodeen.

En los nuevos medios digitales, el lector puede abandonar su rol pasivo al que estaba acostumbrado y en el que solo podía interactuar con los medios a través de escritos como las cartas al director. Ahora, Internet se ha convertido “en el ágora o plaza (espacio público griego donde nace la democracia), en el que todo el mundo puede tomar la palabra para hacerse oír para simplemente, comunicarse o informarse. Es como un gran tablón de anuncios abierto a todos” (Cebrián Herreros, 2010:44).

Una vez que la interacción había calado en el gran público llegó el turno de los comentarios. Con ellos, diferentes estudios, entre ellos los realizados por Vicente Fenoll en 2014, confirmaron que la mayoría de los usuarios que escriben comentarios en los

medios de comunicación “no buscan relacionarse socialmente, sino cubrir sus necesidades de autoafirmación”.

Todos estos cambios, producidos a raíz de la introducción de Internet en el panorama comunicativo y el ámbito periodístico, han desembocado en una fase en la que existen numerosas posibilidades de participación. Una participación que, según distintos autores, el periodismo necesitaba incorporar para cumplir con su cometido informativo.

Así, además de cumplir con su papel tradicional como fuente de información, los medios digitales se han convertido en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia al proceso comunicativo.

La noticia en un medio digital “puede ser solo el comienzo de una serie de informaciones superpuestas que amplían la información y facilitan la participación del lector en foros, recomendaciones o envíos por correo electrónico. Asimismo, una breve noticia puede abrir las puertas a todo un universo multimedia” (Parra y Álvarez Marcos, 2004:156).

La apertura interactiva permite que el receptor no sólo reciba información, sino que participe de manera activa en la comunicación, convirtiéndose en prosumidor. Puede comentar aportando opiniones, criticar o incluso servir de fuente primaria ante un hecho noticioso. Internet le permite ser al mismo tiempo consumidor y productor.

“La clave de la nueva narrativa ciberperiodística consiste en que los narradores dejen de comprender al periodismo como una conferencia, y lo comprendan como una conversación o un seminario”, apunta Orihuela (2003:13).

Por tanto, teniendo en cuenta las características técnicas de los nuevos medios de comunicación y la evolución social, la interactividad es primordial en el periodismo. La sociedad busca democratizar la información y en gran medida, la interactividad y la posibilidad de expresar opiniones en diferentes soportes fomenta esa democratización deseada.

2.2.2.1 Impreso y digital: dos primos cada vez más lejanos

El volumen de audiencia que demandaba inmediatez, interactividad y un acceso al medio en el que el receptor tiene poder de decisión implicaron el salto de los medios impresos a los digitales.

El primer diario digital español que puso íntegramente sus contenidos en Internet fue el *Boletín Oficial del Estado*, según afirma Salaverría (2009:28). En septiembre de

1994 el *BOE* saltaba a la era digital, aunque tardaría en ofrecer sus contenidos de manera gratuita. Al principio sólo se podía acceder a la portada y había que suscribirse para adentrarse en el cuerpo del Boletín.

Posteriormente el resto de Boletines de provincia y autonomías realizaron el mismo procedimiento y también los medios de comunicación. Una de las experiencias pioneras de prensa cibernética en España fue el diario creado para 'Expo 92'. En él se combinaban las noticias de la Expo de Sevilla con información deportiva y meteorológica, fotos o la reproducción de las portadas del día de los principales periódicos europeos.

Tras estas y otras experiencias, los medios digitales eran un mero volcado de información del periódico impreso a la web. Sin embargo, contaban con un valor añadido: la posibilidad de acceder al contenido del diario desde cualquier punto con acceso a la Red.

Lo que estaba claro es que el salto a la Red de los medios de comunicación había llegado para quedarse y a medida que el desarrollo tecnológico iba permitiendo introducir mejoras, iba cambiando el planteamiento y también el negocio de los medios. Tal fue el cambio que en 2002 se dio paso a una nueva etapa (Parra y Álvarez Marcos, 2004:59) en la que algunos medios decidieron dar el salto al pago por contenidos.

Es lo que ocurrió con *Elpaís.es* en el mes de noviembre de 2002, considerándose en aquel momento el 'embrión del futuro diario digital'. La edición de pago establecía contenidos de calidad diferentes a la edición en papel, aprovechando las posibilidades tecnológicas de la Red. Es decir, incluía además de texto, vídeos y audios que hacían más atractiva la información y permitía el acceso al archivo de noticias desde la creación del periódico, en 1976.

Sin embargo, esta nueva fórmula a la que se accedía con un bono anual de 80 euros no tuvo éxito. Los usuarios no estaban dispuestos a pagar por el contenido en Internet y se tuvo que reinventar el modelo de negocio.

Así, tras la vuelta a los contenidos gratuitos, los grandes periódicos del momento se vieron obligados a mover ficha ante la crisis que azotaba al sector en 2010. Periódicos como *Elmundo.es* o *Marca.es* decidieron dar el salto al cobro por contenidos. En esta ocasión tomaron como ejemplo la fórmula realizada por *The New York Times*, el cual había creado un muro de pago (*paywall*, en inglés) que limitaba el número de artículos que el usuario puede ver de manera gratuita. Es así como surgió *Orbyt*. Una plataforma de visualización del diario en papel enriquecida con contenidos

audiovisuales, análisis y acceso a la hemeroteca y a todas las ediciones del diario, entre otras ventajas.

Independiente de la fórmula que empleen los distintos medios para mantener su cuenta de resultados en positivo, los modelos impresos y digitales siguen esforzándose por distinguirse hasta el punto de que “una infografía en papel y otra de la web son hoy primos cada vez más lejanos” (Salaverría, 2012). Además, los diarios digitales han aprendido a planificarse de tal manera que respondan a la velocidad que ha adoptado el proceso informativo sin necesidad de actualizar sus noticias de manera continua. Han desarrollado horas de pico y valle en función de la actualidad, el personal disponible en la redacción o los momentos en que el público consume más información frente a los dispositivos electrónicos.

En el caso de los periódicos económicos el salto a la red ha sido más complicado. A diferencia de los generalistas, que seguían con la misma competencia, los ‘salmones’ en la web entraban en un nuevo entramado competitivo. Portales financieros y confidenciales, hasta entonces desconocidos, también se abrían paso en la web dirigiéndose a un público muy parecido al que lo hacían ellos.

La competencia ya no sólo se basaba en ser capaz de dar la primicia y posteriormente el mejor análisis. La forma de redactar comenzaba a cambiar en el nuevo medio, adaptando el lenguaje a los soportes multimedia. La pirámide invertida, empleada desde mediados del siglo XIX, que había resultado poco atractiva, resurgía gracias a Internet, siendo primordiales los primeros párrafos.

La forma en que se lee en los medios digitales poco o nada tiene que ver con la que se realiza en los tradicionales, a pesar de seguir manteniendo la pirámide invertida en el escrito. La lectura online no es lineal y ello implica que sea necesario un cambio de mentalidad en el periodista que configura el texto. La web y la consiguiente necesidad de claridad, concisión y brevedad en las informaciones vehiculadas por ella han ocasionado el resurgimiento de la pirámide invertida.

Leer una noticia de varios párrafos en un medio online es algo que poca gente hace, en primer lugar, porque muchos de los lectores no están acostumbrados a largas lecturas frente a la pantalla, al menos a las que se realizan en la pantalla del ordenador. Distinta es la que se produce en e-books, tablets o teléfonos móviles inteligentes que gracias a la tinta digital evitan esa sensación de cansancio visual y consiguen una experiencia de lectura similar a la que se obtiene en papel.

Eduardo Arriaga apuesta por el empleo de esta tinta digital. De hecho, cree que las empresas con más visión, “apostarán por aplicaciones que permitan que en estas pantallas táctiles se lea como en el papel”; puesto que, gracias a ello, recuerda, *Financial Times* consiguió que el 36% de sus visitas se realizasen desde aparatos móviles.

El gran reto para el periodismo, a nuestro juicio, incluye adaptar su lenguaje tradicional a los soportes multimedia, centrándose no solo en el diseño, es decir, en incorporar imagen, infografías, sonido y múltiples variedades a sus cabeceras online; sino también en dirigirse a los lectores con un lenguaje más llano sin que llegue a ser vulgar.

Esta misma línea la apuntaba María Bella Palomo Torres (2004:113) al afirmar que “la computadora es un medio de comunicación interpersonal en el que destaca un modelo de expresión conversacional”, por lo que es necesario un lenguaje coloquial a la hora de difundir los mensajes informativos.

Otro de los aspectos que propician que los lectores no hagan una lectura completa de las informaciones es que la gran mayoría acude a los medios online para conocer la actualidad de un vistazo y sin entrar en detalles, a no ser que el tema en cuestión les interese por alguna razón concreta. De ahí que los medios online apuesten por noticias cortas y redactadas de un modo cercano y entendible por todos, mezclando la inmediatez de la radio y la brevedad de una agencia de noticias. Unas características que en 2008 dieron lugar a Twitter y sus 140 caracteres, una red social que se tratará en capítulos posteriores.

La brevedad y corta extensión de la noticia están al mismo tiempo entrelazadas con la profundidad. Aunque en un primer momento la noticia parezca que no va más allá de unos tres párrafos, la hipertextualidad que caracteriza a este nuevo medio tiene límites infinitos y permite profundizar la noticia hasta el punto que quiera el lector. Internet se convierte así, como señala Elvira García de Torres, en un ‘agujero sin fondo’ donde todo cabe.

Precisamente por este hecho, Internet no discrimina a la audiencia en función de su grado de conocimiento o interés, ya que cada uno de los lectores podrá ‘configurar su propia noticia’ mediante la apertura de más o menos enlaces en función de sus necesidades.

“Aquellos lectores que buscan los datos últimos y la información más actualizada leerán los titulares en portada, en las páginas de últimas noticias, en el boletín que llegó a su correo electrónico o en la pantalla de su teléfono móvil. Esto será suficiente para satisfacer sus necesidades de información. El que desee profundizar puede, con un golpe de ratón sobre el titular, abrirse paso al cuerpo de la noticia. A partir de este punto, podrá continuar su itinerario y descubrir nuevas capas”. (García de Torres, 2004:198).

El hipertexto permite conectar ideas, hechos y datos a través de enlaces que permiten que cada uno de los lectores, partiendo de la misma noticia, circulen por caminos diferentes en función de sus necesidades. De este modo, el concepto de masas que había caracterizado a los medios del siglo XX queda relegado para apostar por el individualismo en una sociedad fragmentada. Así, cada uno de los internautas podrá acceder a distintos niveles de especialización y profundidad en función de sus intereses.

El periodista adopta la figura de “narrador en la Red” (Orihuela, 2003) y “diseña espacios abiertos de geometría variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa”.

Sin embargo, la hipertextualidad también tiene sus riesgos. El hecho de que Internet sea un pozo sin fondo implica que haya sobreabundancia de información y que, por tanto, un lector, en su afán de informarse hasta el más mínimo detalle, acabe perdiendo la esencia de la noticia. La contaminación informativa, denominada ‘infopolución’ por Parra y Álvarez Marcos (2004:21), puede que impida al ciudadano filtrar con criterios propios la recepción de noticias.

Para evitarlo, creemos conveniente realizar un uso razonable de los hipervínculos. Se deberían introducir enlaces en palabras clave que nos dirijan a noticias previas sobre el tema publicadas en nuestro propio medio, por ejemplo. De este modo no sólo se refuerza el posicionamiento del medio en sí, sino que se evita que el lector se pierda navegando por páginas externas y se desvíe el tráfico del sitio.

Con ello, Internet obliga al periodista a revisar periódicamente los enlaces que incluye en su escrito para asegurarse de que están en Red. De lo contrario se estará dando una mala imagen del medio y la audiencia no podrá satisfacer sus necesidades informativas.

Sin los enlaces, Internet no sería un macro-almacén de información y perdería una de sus grandes esencias, pero como periodistas, hay que saber realizar un buen uso

de los mismos. Gracias a ellos el lector puede acceder a todo tipo de noticias relacionadas con el tema que sea con sólo un click de ratón, y es algo que es necesario mantener ya que “potencia el valor estratégico de los medios como gestores sociales del conocimiento”. (Parra y Álvarez Marcos, 2004:21).

Gracias a estos nexos, noticias cortas e independientes sumadas a través de hipervínculos ofrecen una información muy detallada del hecho. Por ejemplo, si se parte de una noticia donde se sintetiza la información sobre la quiebra de una empresa, ésta puede ser mejorada con enlaces a informaciones en las que se describe el proceso de quiebra, los detonantes de la situación actual, una entrevista al director, etc. De este modo, una noticia que en principio solo abordaría un hecho puntual, se convierte en una información muy completa en la que cada lector ‘se alinea’ su propio plato informativo.

Al mismo tiempo, los hipervínculos permiten enlazar noticias cortas independientes. Es lo que algunos autores como Salaverría (1999) denominan ‘cédulas informativas’. En ellas la noticia se presenta en distintos formatos: texto, mapas, gráficos, entrevista al protagonista, etc.; y la suma de todas ellas mediante hipervínculos permite que el lector tenga una visión mayor del hecho informativo.

La fragmentación del contenido permite a los medios especializados seleccionar muy bien sus públicos y al mismo tiempo transmitir una idea global del hecho para aquellos que tienen menos conocimientos del mismo. Gracias a la estructura descentralizada que permite la hipertextualidad, un medio económico es capaz de satisfacer al mismo tiempo las necesidades informativas de un lector con elevados conocimientos en la materia y de otro que llega a ella por casualidad. Esto se consigue porque se da por hecho que la valoración y selección de cada uno de los enlaces elegidos (documentos, historias, fuentes) sigue un patrón cuyo fin es facilitar la lectura de la información y aportar la mayor cantidad de detalles. Todo ello sin abrumar al lector.

“Por fin el policronismo o multitemporalidad de la red permite que las informaciones combinen fácilmente la más inmediata última hora con la información de archivo más remota” (Salaverría, 2005:242). De este modo, además de que cada lector confeccione su información, es posible conocer la situación actual de una empresa en Bolsa, sus inicios o cuáles y en qué momentos atravesó sus mayores crisis. Datos a los que cualquier inversor puede acceder antes de tomar una decisión de compra o venta de títulos.

“En Internet las microinformaciones, los análisis, documentos fuente y el material hemerográfico, los comentarios, las entradillas y los titulares quedan entrelazados, lo que facilita la lectura en distintos niveles de profundización” (García de Torres, 2004: 198). Estos niveles corresponden con: titular, cuerpo y gráfico interactivo, siendo éste el que aporta la gran diferencia respecto a los medios impresos.

Hasta aquí los cambios internos que establece la irrupción de este nuevo medio. Sin embargo, estos no han sido los únicos cambios que ha propiciado Internet. Elena Francisco Blanco y Francisco Esteve en su libro *Tendencias del Periodismo Especializado* señalan también la transformación del mercado editorial, con nuevos procesos de búsqueda, edición y distribución de contenidos; así como un cambio a nivel empresarial con la aplicación de negocios rentables en una industria en constante evolución tecnológica.

Gracias a estos aspectos, Internet se ha abierto paso entre los medios de comunicación más consultados por los ciudadanos. Un reflejo de ello es el incremento de usuarios que ha tenido en los últimos años, superando incluso a los medios impresos. Según evidencia el último estudio ‘Navegante en Red’ de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), más del 70% de los navegantes hace una lectura cotidiana de la prensa electrónica. Una cifra que ha ido en aumento con el paso de los años, ya que como se refleja en el siguiente gráfico, en 2011 apenas se alcanzaba el 70%.

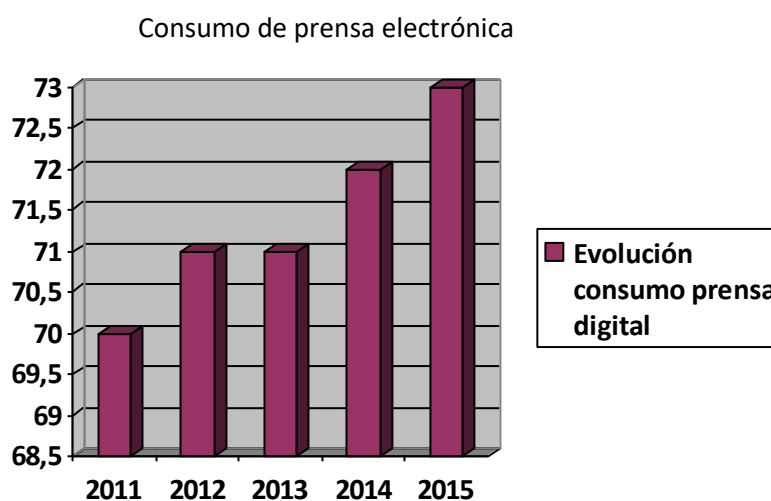


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC

Mientras tanto, la lectura diaria en papel sigue descendiendo, situándose 3,7 puntos por debajo si lo comparamos con 2014 y 9 puntos si lo comparamos con 2012.

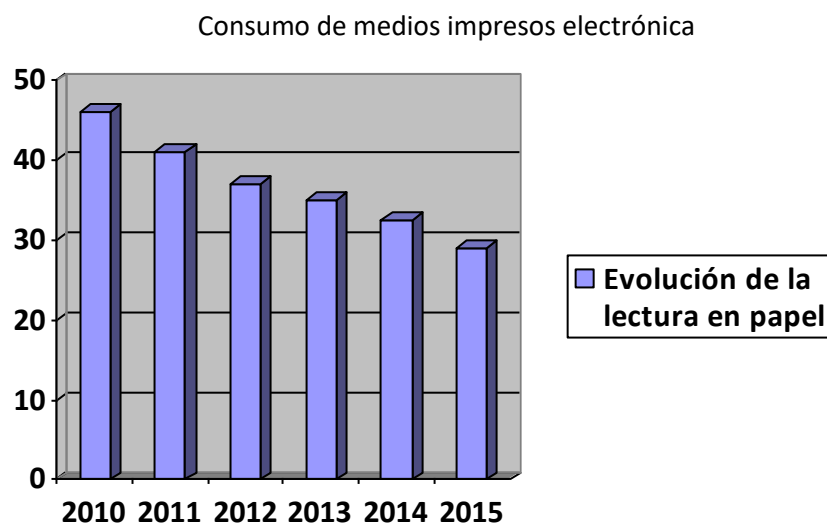


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC

Es más, según este informe, la actividad que más se realiza en Internet es la lectura de noticias de actualidad, ocupando el 89,9% de las actividades realizadas.

Con unas cifras tan elevadas y unas características propicias para la transmisión de la información, Internet se ha convertido en uno de los grandes aliados de la información económica. Su capacidad de compaginar las ventajas de los medios impresos (disponibilidad de gráficos, análisis, etc.) con las audiovisuales (inmediatez) así como su idoneidad para romper las barreras espaciales y temporales le han permitido ser el principal medio de comunicación de lo que va del siglo XXI.

El desarrollo de las TIC ha desplazado la información sobre precios a Internet. Una Red donde la rápida evolución del mercado ha encontrado su gran aliado gracias a su facilidad para transmitir los datos rápidamente, como en un primer momento lo hizo la radio.

Este auge de la información financiera en la Red es debido según Ángel Arrese (2010) a cinco factores. El primero de ellos es el perfil del consumidor, al que califica como una persona con renta y patrimonio alto, con un hábito de uso de servicios electrónicos de información en su lugar de trabajo y fuera de él, y que maneja cotidianamente el ordenador.

El segundo de los factores que apunta es la naturaleza de la información económica “especialmente apta para el consumo en tiempo real, conforme cambian los mercados”. Gracias a la Red, los inversores pueden consultar las cotizaciones de sus valores en directo sin necesidad de esperar al boletín informativo de la radio donde se

hace una crónica de bolsa, o a las listas de cotizaciones de la prensa del día siguiente. Además, el inversor puede interactuar con otros profesionales y consultarles dudas sobre su cartera de inversión e incluso pedir consejo.

“Ahora es Internet la que da los datos en tiempo real y desplaza a los demás medios de comunicación. Las nuevas tecnologías y la inmediatez del último dato han acelerado la necesidad de informarse, y para eso la prensa digital económica es la auténtica locomotora”. (Salaverría, 2010:171).

La globalización y la concepción de la red como “infraestructura universal de comunicación”, sumada a la capacidad de Internet de crear sistemas de relación y transacción, son otros de los factores que Arrese considera que propician el crecimiento continuo de lectores de información económica.

Por otro lado, Internet es un medio muy dinámico. Además de los hipertextos e interacciones ya comentadas, cuenta con un elemento muy importante que es la multimedialidad. La posibilidad de acompañar la noticia con vídeos, audios, ilustraciones o incluso gráficos que complementen al texto es un valor añadido que hasta el momento no recogía ningún medio de comunicación y que, en el caso de la economía, una ciencia abstracta y algo complicada de entender, ayuda mucho.

La representación visual de la información económica es uno de los factores claves de esta especialidad ya que, por ejemplo, un gráfico permite visualizar una tendencia con un solo golpe de vista. Y en este sentido, Internet permite posibilidades infinitas de representaciones (estáticas, dinámicas etc.)

Tal y como relataba Esteve (2004:13) al citar a Luis Martín Cabides:

“Probablemente Internet sea la más importante revolución que ha acaecido a los medios de comunicación en su ya larga historia, una revolución aún mayor que la que supuso en su momento la televisión o la radio. Y es que esta vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio o la tele, sino que esta vez ha desaparecido el soporte”.

Otros autores como Parra y Álvarez Marcos (2004:13) apuntan que tal vez “sería más correcto afirmar que ha surgido un soporte virtual capaz de integrar todas las

formas narrativas existentes en el mundo analógico y de generar nuevos lenguajes informativos”.

Con ello, Internet permite un mayor grado de especialización, dirigiéndose a audiencias cada vez más segmentadas, favoreciendo el desarrollo de una información financiera que cuadre perfectamente con cada uno de los públicos que la demanda y que marcará el futuro de la información.

Los medios online del futuro, según José Vicente García Santamaría (2014:9) serán medios multiplataforma que podrán leerse en ordenador, tablets y smartphones; medios multiproducto, es decir, que ofrecerán más productos de los contenidos del diario; y medios con contenidos y audiencias diferenciadas.

Este futuro del que habla García Santamaría comienza a ser presente después de que en 2016 los ciudadanos españoles fuesen los europeos que proporcionalmente más navegaron en Internet a través de su teléfono móvil, según los datos publicados por la Oficina Comunitaria de Estadística, Eurostat.

Estas cifras están siendo aprovechadas por el periodismo económico en Internet ya que este nuevo medio “genera expectativas en cuanto a nuevos formatos, así como oportunidades para la diversificación de contenidos” (García Torres; 2004:195) y, por tanto, aún queda mucho que descubrir en cuanto a la especialización de contenidos.

2.2.2.2 El consumo de información en Internet

“El futuro ya está aquí y los españoles 4.0 también”. Estas fueron las palabras empleadas por Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España, durante la presentación del informe ‘La Sociedad de la Información en España’, en su 16ª edición (2015). En él se confirma la rápida digitalización de un país en el que 22,2 millones de personas se conectan a la Red diariamente y el teléfono inteligente se corona como el principal dispositivo a través del cual los españoles acceden a Internet, en un 78,6% de los casos para leer noticias.

En el caso de España, el 81,9% de los hogares posee conexión a Internet, es decir, 13 millones de viviendas familiares, según refleja la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares realizada por el INE en 2016.

Una cifra que se encuentra en línea con el resto de los países miembros de la Unión Europea, donde en septiembre de 2016 se consagró como derecho universal el acceso a Internet de 100 megas.

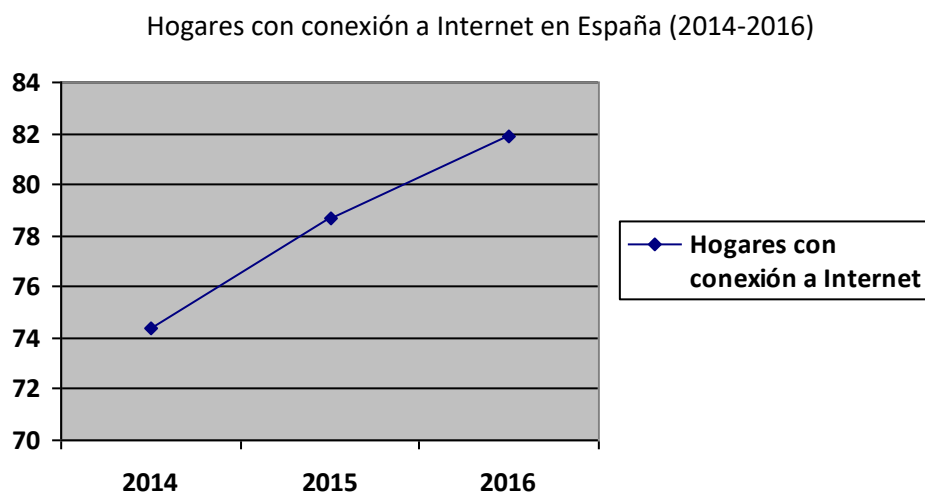


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Con esta normativa europea se intenta universalizar el uso de Internet, al menos entre los países miembros. En ellos, Dinamarca, Luxemburgo o Países Bajos se sitúan en el top 7 de los países más conectados.

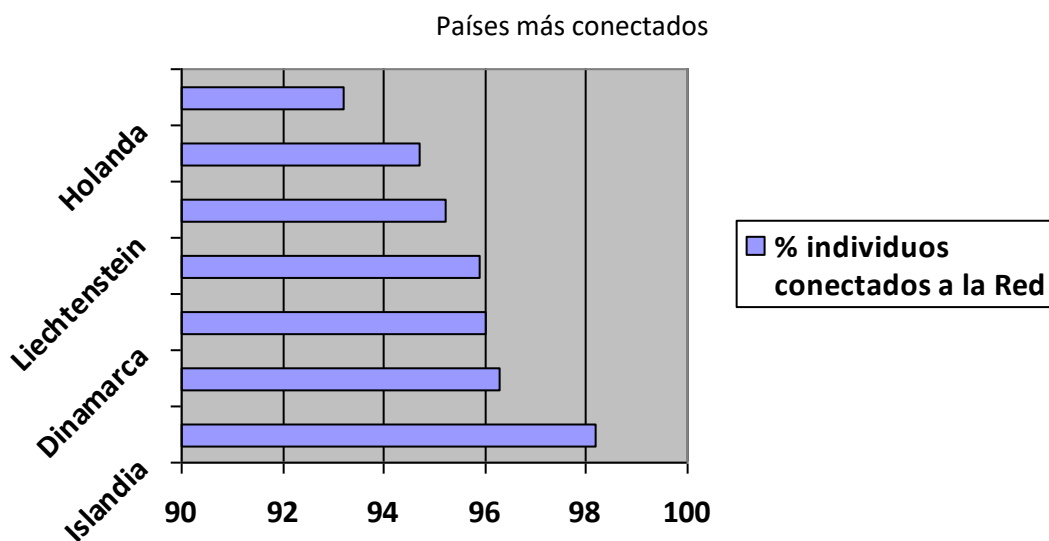


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de International Telecommunication Union (UIT)

En el caso español, aún existen más de tres millones de hogares sin acceso a Internet cuyos miembros tienen entre 16 y 74 años, según refleja la misma encuesta.

La falta de infraestructura en las zonas rurales, las causas económicas o la falta de conocimientos informáticos y habilidades para participar en la sociedad de la información se señalan como las principales razones por las que estos hogares no disponen de conexión. A pesar de los esfuerzos realizados para una conexión a nivel

mundial, aún queda mucho camino por recorrer para que Internet esté presente en todos y cada uno de los rincones del planeta. Algunos gigantes tecnológicos como Facebook o Google están desarrollando iniciativas para potenciar la llegada y uso de la red en todo el mundo con proyectos como ‘Internet.org’, que ofrece planes económicos en colaboración con operadoras locales, o ‘Project Loon’, que emplea la tecnología de los globos.

A pesar de que el 57% de la población mundial no tiene acceso a Internet, la señal móvil llega al 95% de la población, siendo más de 7.000 millones de personas las que cuentan con acceso a servicio móvil, según el último informe elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Autores como Palomo Torres consideran que en la actualidad se produce una brecha digital parecida a la que tuvo lugar en el siglo XV con el nacimiento de la imprenta de Gutenberg. Afirma que al igual que la imprenta llevó a una diferenciación social entre los que tenían o no acceso a los libros, ahora ocurre lo mismo con la conexión a Internet. “No obstante, parece que al igual que la imprenta logró la total universalización, el crecimiento de Internet se hace imparable y su bajo costo también le llevará a hacerse más universal de lo que es actualmente” (Palomo Torres, 2004).

Un paso hacia esa universalización lo vemos con las nuevas generaciones. Los teléfonos móviles se han convertido en los últimos años en el gran aliado de los pequeños de la casa para su acceso a Internet.

El uso que realizan los menores de entre 10 y 15 años de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha convertido el uso del ordenador en una práctica habitual en este segmento de la población, alcanzando el 94,9%, mientras que el 95,2% accede a Internet.

Sin embargo, un hecho bastante relevante es que por primera vez en la historia el número de menores usuarios de Internet supera al del ordenador, lo cual refleja el incremento que han sufrido otras tecnologías como los teléfonos inteligentes para proporcionar acceso a la Red.

De hecho, el último informe de consumo de noticias entre usuarios españoles realizado por el *Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra* (CISDL) apunta el crecimiento del móvil como dispositivo principal de la población para acceder a la información, siendo el dispositivo de referencia informativa de uno de cada tres adultos de cualquier edad.

Ante este desarrollo tecnológico y los nuevos hábitos de la población para acceder a la información, los medios de comunicación tienen que adaptar su lenguaje tradicional a los soportes multimedia, ya sea ordenador, tablet o smartphones; especialmente aquellos especializados en los que mucha de su audiencia quiere conocer algo concreto o decide informarse de las últimas noticias de su sector camino al trabajo.

Por ello, los medios adoptan una interfaz que les permita ser atractivos tanto en la pantalla del ordenador como en el resto de dispositivos. Y no es para menos, ya que el 52% de la población asegura emplear dos o más tipos de dispositivos para informarse a lo largo de la semana. (CISDL, 2016).

Este consumo de información influye también en la redacción de las noticias. Éstas suelen ser breves con el objetivo de que el lector no tenga que realizar demasiados ‘scrolls’ (desplazamientos). Además, buscan un lenguaje ameno y fácil de comprender en el que destaca la tan conocida y empleada pirámide invertida.

En Internet los primeros párrafos son primordiales para atraer la atención del lector, especialmente de un público para el que el móvil es ya un dispositivo a través del cual el 50% de los usuarios adultos consultan noticias, según señala este informe realizado por la Universidad de Navarra.

Por otro lado, las redes sociales, en las que ahondaremos en siguientes capítulos, son señaladas como la mayor vía de acceso a las noticias con un 39%. Además, en el caso de los menores de 35 años más de la mitad las emplean para informarse (CISDL, 2016).

Dados estos nuevos hábitos de consumo de información, los medios de comunicación adaptan su lenguaje a los distintos soportes multimedia, apostando por los textos, vídeos y fotografías. Esto es posible porque Internet aún en un solo medio la inmediatez de la radio y la televisión con el análisis que caracteriza a la prensa; y aunque bien es cierto que su lenguaje aún no está desarrollado totalmente y sufre cambios continuamente, parece que ha llegado para quedarse.

Aun así, los medios impresos, especialmente ‘los salmón’, siguen apostando por aportar valor añadido tras los flash y la información más inmediata, y prácticamente telegráfica, que facilita Internet en un primer momento.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3. La Información Bursátil.

“La Bolsa es un juego que consiste en ir pasando unos a otros una cerilla encendida, hasta que llega a uno que se quema los dedos”.
John Kennedy.

Un mercado complejo, a veces incomprendido y lleno de vaivenes ha sido el refugio del dinero de empresas e inversores en plena crisis económica. En él, las compañías han encontrado la financiación que necesitan, mientras que el pequeño inversor ha aumentado sus posibilidades de ahorro. Se trata de la Bolsa, un lugar que sigue siendo referencia del valor de las empresas de una economía y también un termómetro ante la aceleración o desaceleración de las principales economías mundiales.

Un ejemplo lo tenemos en España, donde del tercer trimestre de 2015 al mismo periodo de 2016, momento en que había un Gobierno en funciones; se ha producido un impacto negativo de la Bolsa en los activos financieros de las familias, según revela el último informe del Banco de España (2016).

La inestabilidad política y la celebración de dos procesos electorales afectaron al comportamiento de la Bolsa. Ésta perdió durante doce meses casi un 9%, mientras que las Bolsas de Francfort o Londres (recordemos que la última tuvo que hacer frente al *Brexit* en este periodo), crecieron por encima del 10%.

A pesar de la repercusión que estos datos han tenido en las economías familiares y de que las acciones negociadas en España suponen el 81,6% del Producto Interior Bruto del país, España se sitúa por debajo de la media europea en lo que a alfabetización financiera se refiere. Y es que sólo el 49% de la población tiene conocimientos suficientes en la materia frente al 52% de la Unión Europea; según el estudio elaborado por *Global Financial Literacy Surve* en el que han participado la agencia Standard&Poor's, el Banco Mundial, Gallup y George Washington University.

Este estudio sitúa a España en el número 26 del ranking, lo cual refleja que a pesar de que la situación económica del país ha despertado el interés por la información financiera, aún queda mucho trabajo por delante tanto en los centros educativos como en los medios de comunicación. Sólo así se conseguirá instruir al público para que

pueda tomar las decisiones adecuadas a la hora de pedir un crédito o gestionar su jubilación.

3.1 El mercado bursátil

El origen de la Bolsa, o el que buena parte de los historiadores consideran como tal, se sitúa en Brujas en el siglo XIII. Los mercaderes se reunían en un negocio propiedad de la familia Van der Bursen para realizar sus transacciones convirtiendo a los propietarios del lugar en agentes testimoniales de las mismas.

Ocho siglos después, la manera de realizar esas transacciones y la seguridad con la que se desarrollan han cambiado, pero la esencia y la operativa siguen siendo muy similares a las de aquel entonces: dos actores principales, uno interesado en comprar y otro en vender.

Tomando como base estas negociaciones podríamos definir a la Bolsa como una empresa de servicios que actúa como intermediaria entre compañías que buscan financiación, y ahorradores que ven en la inversión un modo de adquirir un excedente de dinero.

Ambos actores salen beneficiados de su negocio. Las empresas consiguen un valor añadido en el momento de la admisión a Bolsa y también a la hora de revalorizar y potenciar su imagen de marca. Además, esta entrada en el mercado de valores amplía sus fuentes de financiación. La venta de acciones se suma a los créditos bancarios y a las aportaciones de los socios; aumentando de este modo las vías para mejorar su balance y la cuenta de resultados de los años venideros.

Un ejemplo reciente se observa en la entidad financiera *Bankia*. La compañía salió a Bolsa colocando el 55% de su capital en una Oferta Pública de Suscripción (OPS) a un precio de 3,75 euros por acción y captó 3.092 millones de euros. Sólo tres meses después de su entrada al parque, entró a formar parte del Ibex 35 con una capitalización de más de 6.400 millones de euros. A pesar de que finalmente acabase en un desastre económico, no hay duda de que sus primeras cifras, fueron buenas.

Cotizar en Bolsa también permite a la empresa disponer de un importantísimo elemento valorativo del curso de la misma gracias al precio de la cotización de sus acciones (Álvarez Molina, 1998: 44). Esto es así porque el importe de la cotización se establece en función de la valoración que realiza el propio mercado sobre la situación financiera de la compañía y los posibles beneficios de la misma. Es decir, el precio de

cotización refleja la opinión colectiva que tiene el mercado sobre dicha entidad; convirtiendo a la Bolsa en “un termómetro de la salud de las empresas, y por extensión, de la economía del país” (Del Río, 2004:179).

Si volvemos al caso de *Bankia* y analizamos su situación en los últimos años podemos constatar cómo la Bolsa ha reflejado todos y cada uno de los procesos que ha atravesado la entidad. Por ejemplo, en el momento de la intervención del banco, su nacionalización y recapitalización en tres fases; las acciones terminaron el año 2011 con un retroceso del 4,46%, y en enero de 2013 la entidad fue excluida del Ibx 35 con pérdidas del 90% de su valor.

El otro gran actor del mercado bursátil, los ahorradores o inversores, también obtienen ventajas de su participación desde el mismo momento en que adquieren las acciones de una compañía. En ese preciso instante se convierten en socios de la misma independientemente de la cantidad de títulos obtenidos con la operación. Además, podrán disponer de la inversión realizada cuando quieran, sin plazos, pudiendo comprar y vender en función de sus propias necesidades o de la evolución de la empresa en que estén interesados. Una facilidad que convierte a la Bolsa en un mercado líquido que canaliza el ahorro, puesto que cada uno convierte sus acciones en dinero cuando considera oportuno.

También es cierto que existe un riesgo de liquidez y éste puede presentarse cuando se quiere vender un determinado valor. En el caso de que no haya acuerdo entre la oferta y la demanda, habrá que reducir el precio y vender a una cantidad inferior, a veces incluso por debajo del precio que en su día se pagó por esa acción, generando o sufriendo minusvalías o pérdidas.

La transparencia es otra de las claves de este mercado. La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), encargada de velar por la claridad en las cuentas e informaciones que facilitan las empresas, garantiza al inversor el desarrollo de ventas y adquisiciones con mayor seguridad y confianza. Sin embargo, a pesar de que muchos ven el mercado de valores como un juego con el que ganar dinero, esa transparencia no pone fin a los riesgos intrínsecos de un mercado volátil. Las acciones no tienen vencimiento a corto plazo y, por tanto, son más sensibles al resto de inversiones, al desempeño de la economía, al sector al que ésta pertenece y a su evolución en los próximos meses y años.

De este modo, una vez que se ha contemplado el panorama accionarial, el ahorrador e inversor dispone de una amplia gama de alternativas de compra “según el

riesgo que quiera asumir, la rentabilidad que pretenda obtener y la liquidez que requiera” (Del Río, 2004:182). En función de estos tres aspectos puede decantarse por renta fija o por renta variable.

La primera de ellas, la renta fija es conocida por aportar mayor seguridad a los inversores, ya que consiste en colocar un dinero por el que pagan una rentabilidad invariable cada cierto tiempo. Es decir, una vez transcurrido el plazo marcado, el inversor recuperará el dinero invertido y, además, un plus. Esto es lo que ocurre al invertir en deuda pública (letras del Tesoro, bonos y obligaciones) o deuda privada (bonos, pagarés u obligaciones).

Sin embargo, a pesar de que la inversión de renta fija sea considerada una apuesta estable, no lo es del todo, puesto que el precio de las letras, bonos, obligaciones y pagarés también se negocia y el inversor puede vender su título antes de que finalice el plazo pactado. Aun así, es la inversión que aporta mayor seguridad, hecho por el cual aumenta su volumen en momentos de crisis económicas como la actual.

Otra de las vertientes de inversión es la renta variable. Ésta es considerada la información de Bolsa por excelencia debido a que es la que más repercusión tiene en los medios de comunicación. Basta con hojear un periódico para toparse con los índices bursátiles, noticias sobre las pérdidas y beneficios de las mismas y, cómo no, con las acciones: títulos integrantes de la renta variable y grandes protagonistas de la información bursátil que corresponden a partes del capital de una empresa.

La inversión en renta variable, a pesar de ser arriesgada, es la que ofrece mayor rentabilidad, por lo que en épocas de bonanza económica suele ganar adeptos. Se ve como una manera rápida de ganar dinero. No obstante, no se debe identificar renta variable con dinero fácil, ya que el riesgo que se corre es muy elevado e igual que se gana, se puede perder. Aun así, en épocas de euforia económica son pocos los que no se contagian por ese espíritu de bonanza e invierten una parte de sus ahorros, con la Bolsa por las nubes, con el fin de obtener ganancias a muy corto plazo. Es entonces cuando se comete uno de los grandes errores que propician las grandes catástrofes bursátiles de la historia.

La economía es cíclica y a una época de bonanza le sigue una crisis. Por ello, invertir en plena euforia bursátil puede aportar grandes beneficios si se sabe ‘jugar’ con el tiempo, pero la mayoría de las veces se tendría que considerar el viejo refrán “comprar al son del cañón y vender al son del violón”. De lo contrario, se adquirirán acciones a un precio elevado y habrá que vender bajo escenas de pánico para perder lo

menos posible. Esto es así porque el mercado de valores, como afirma José Antonio Fernández Hodar, es un indicador temprano de la evolución económica (Fernández Hodar, 2001:9) y los síntomas de cómo irá la economía de un país se reflejan primero en la Bolsa, y mucho más tarde, en el bolsillo de los ciudadanos.

Un ejemplo claro se muestra en la bajada de los tipos de interés. La Bolsa reaccionará al alza en el momento que conozca la noticia, mientras que una empresa empezará a notar esa bajada de intereses al cabo de un tiempo. Lo mismo ocurre cuando se anuncian datos como el Producto Interior Bruto o la balanza comercial. La Bolsa sube y baja siendo la antesala de lo que ocurrirá en la economía en general.

En el caso de España, para conocer su situación económica futura, hay que fijarse en la evolución de sus cuatro Bolsas de valores: Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. De las cuatro, la de Madrid es la que tiene más trascendencia con 179 empresas cotizadas y un volumen de negocio que supera los 60.200 millones de euros, según el Informe Bolsas y Mercados Españoles (2015). Una cifra que la sitúa como la cuarta plaza europea más importante y la décima a nivel mundial.

3.1.1. Silencio en la Bolsa: Adiós a 178 años de voz

Diez de la mañana. Más de 1.500 personas en el parque de la Plaza de la Lealtad de Madrid negocian frenéticamente y en voz alta la compra y venta de valores. Ésta era la imagen que se vivía cada día en cualquier Bolsa española desde su creación en 1831. Los Agentes de Cambio y Bolsa, con buena voz o mímica, formaban un corro en cuyo interior se situaba el responsable de la Sociedad de Bolsa (de ahí el nombre de mercado de corros). Éste apuntaba los precios a los que cerraban las operaciones, es decir, las cotizaciones, y posteriormente un empleado de la Bolsa, subido a una gran tarima, los anotaba con tiza en una pizarra.

Los inversores, separados por una barandilla, rodeaban a los Agentes, a quienes daban sus órdenes de compra y venta, y éstos las escribían en una libreta antes de comenzar a buscar contrapartida.

Años más tarde, los operadores bursátiles no recogían las órdenes en el mismo parque, sino en sus despachos. Después, de lunes a viernes en horario de 10 a 12 de la mañana las ejecutaban a voz en grito en el salón de operaciones como si de una subasta se tratase. La sesión se dividía en intervalos de diez minutos y en ese periodo se

negociaban valores de un mismo grupo o sector. Así, había un corro de las eléctricas, otro de químicas, constructoras, etc.

Los datos que todos buscaban eran los precios de las acciones en las que estaban interesados, los cuales “se formulaban a través del chequeo de papel y dinero, como si de una partida de póquer se tratara” (APIE, 1995:175). De esta forma, el inversor no sabía a ciencia cierta si el precio adjudicado era el correcto hasta que salía el avance oficial de cotizaciones o los periódicos al día siguiente.

En 1989 el bullicio y ambiente propiciado por estos corros que algunos tachaban de poco transparentes, comenzó a desaparecer. El motivo no era otro que la introducción de una plataforma electrónica que interconectaba las cuatro Bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y permitía a los operadores negociar entre ellos independientemente de dónde se encontrasen geográficamente.

El nuevo sistema de contratación informatizado (SIB, Sistema de Interconexión Bursátil) se puso en marcha el 24 de abril de 1989 y funcionaba de forma continuada desde las diez de la mañana hasta las cinco de la tarde. La tradicional contratación en corros iba desapareciendo para dar paso a un sistema con el que se buscaba mejorar la liquidez y transparencia del mercado, al tiempo que se fijase un precio único para cada título en las cuatro Bolsas españolas.

“El sistema electrónico que permitía poner en marcha la contratación era igualmente el utilizado por la Bolsa parisina, el CATS (*Computer Assisted Trading System*), desarrollado por la Bolsa de Toronto. También en la sustitución de los Agentes de Cambio y Bolsa por intermediarios societarios, la Bolsa de Madrid siguió el ejemplo de la reforma francesa” (Moreno Castaño, 2006:86).

Con ello se puso fin al doble papel de fedatarios públicos y comisionistas para establecer un nuevo modelo con el que “se buscaba mejorar la capacidad financiera y profesional de los intermediarios bursátiles” (Moreno Castaño, 2006:86). Además, se conseguía integrar el funcionamiento del mercado bursátil español con independencia de la Bolsa en que se realice la transacción.

Este sistema de contratación informatizado, así como la transformación del funcionamiento y estructura de la Bolsa como consecuencia de la nueva Ley del

Mercado de Valores de 1989, permitieron que de los seis valores que en un principio comenzaron a operar con este nuevo sistema, se alcanzase a final de año un total de 51.

Los corros gritando a viva voz ‘doy’ o ‘tomo’ llegaban a su fin. En 1993 la renta fija pasó a negociarse única y exclusivamente en el mercado electrónico y en noviembre de 1995 el sistema CATS era sustituido por el Sistema de Interconexión Bursátil Español (SIBE).

Con el paso de los años este sistema también se ha ido modernizando para conocer instantáneamente los precios de compra y venta, así como quién realiza cada operación. De este modo se facilita al operador la gestión de sus órdenes, permitiendo realizar consultas sobre las mismas a la vez que aumenta la transparencia, ya que se conoce en todo momento quién realiza cada operación y a qué precio.

“El mercado sigue siendo un mecanismo de contratación dirigido por órdenes, integrado por las cuatro Bolsas españolas que, en tiempo real, de forma ininterrumpida y utilizando soporte informático, permite negociar los títulos más representativos de nuestro mercado bursátil en cuanto a volumen de contratación y frecuencia de cotización, y en el que sólo pueden intervenir los intermediarios autorizados” (Moreno Castaño, 2006:93).

La Bolsa iba adquiriendo cada vez más importancia y se hacía más transparente gracias a los avances informáticos. Tanto es así que, en 2013, Antonio J. Zoido, presidente de Bolsas y Mercados Españoles aseveraba:

“No hay mercados más transparentes que las Bolsas de Valores. Cada día en cualquier mercado bursátil las empresas cotizadas son valoradas por millones de inversores y la información se distribuye en tiempo real a cualquier parte del planeta. Esta transparencia es uno de los valores claves de las Bolsas” (Zoido Martínez, 2013:15).

Con estas mejoras tecnológicas y la comodidad que suponen, el parqué de las Bolsas españolas se ha quedado mudo. En julio de 2009 desaparecieron los corros de las mesas de operaciones, momento a partir del cual en el parqué sólo se escucha la voz de algunos de los periodistas económicos que hacen su conexión de televisión desde allí; y es que la euforia o la histeria que de lunes a viernes se vivía físicamente en las Bolsas españolas, actualmente se vive frente a la pantalla de un ordenador, en solitario.

3.2. Métodos de análisis

A la hora de desarrollar una operación en el mercado de valores surgen dudas sobre el valor en que invertir o si es el momento más adecuado para ello. Para intentar resolver estos interrogantes existen dos métodos de análisis distintos en su metodología, pero complementarios en su uso: el análisis fundamental y el técnico. Ambos se basan en hechos presentes o pasados para hacer proyecciones, pero en ningún momento se cuenta con una bola de cristal ni un método de adivinación.

Una vez aclarado este aspecto, si la pregunta que se realiza el inversor es ‘qué comprar’ será necesario el empleo del análisis fundamental, mientras que, si la pregunta es ‘en qué momento’, habrá que recurrir al análisis técnico. Aunque cada uno tiene su ámbito de especialidad y se pueden emplear de manera complementaria para tener una idea mucho más cercana de la situación del valor en que se está interesado, los analistas que sirven como fuente a los distintos medios de comunicación emplean ambos métodos para analizar el mercado.

3.2.1 Análisis fundamental.

El análisis fundamental es un método de valoración de empresas. Busca, a partir de los datos contables de la empresa (balances, cuentas de resultados, ratios financieros etc.), determinar el valor de las acciones para seleccionar aquellas compañías que posean un fuerte potencial de revalorización. Se trata de un método que, según los expertos, “permite separar el trigo de la paja; las buenas empresas de las que conllevan riesgo financiero” (Fernández Hodar, 2001:175).

Para ello, no sólo tiene en cuenta los datos contables internos del negocio, sino también los aspectos macroeconómicos que le rodean. Se trata de analizar a la empresa en función de su liquidez, solidez financiera, gastos y volumen de venta; pero también en función de la situación en que se encuentra si se compara con el resto de industrias de su sector o de cómo le afectan datos como el Producto Interior Bruto o la inflación.

Con este análisis, el inversor evita cometer errores absurdos, puesto que esta herramienta permite aproximarse mejor a la valoración de acciones determinando si están infravaloradas (en cuyo caso se recomienda comprar) o sobrevaloradas (en cuyo caso se recomienda vender). Sin embargo, no se puede olvidar que la mayoría de los datos con los que trabaja el analista son los que aporta o quiere proporcionar la empresa

en cuestión. No quiere decir que sean falsos, pero sí hay que tener presente que puede tratarse de una información parcial. No hay que olvidar que los balances maquillados o aquellos que se cuadran de cualquier manera ya han traído de cabeza a muchos inversores, como ocurrió a principios del siglo XXI con la burbuja generada en torno a las empresas tecnológicas e Internet.

La conocida como ‘burbuja de las puntocom’ alcanzaba su punto más alto en marzo del año 2000 cuando el índice de referencia del mercado tecnológico de Estados Unidos, el Nasdaq, llegó a superar los 5.000 puntos y las empresas alcanzaban valoraciones de cientos de millones de dólares.

En apenas dieciocho meses, las acciones de este mercado se habían disparado un 240% ante la promesa de un nuevo mundo en el que la avaricia y la generación de humo con proyectos empresariales sin un modelo de negocio sólido dieron lugar al pinchazo de la burbuja. El año 2000 puso fin al ambiente de exuberancia y entusiasmo que durante más de un año había caracterizado al mercado bursátil y sus inversores. Llegó la quiebra de cotizaciones, el cierre de empresas, millones de euros evaporados e inversores arruinados.

El Nasdaq tocaba fondo con una caída acumulada del 77% y el índice se situaba en los 1.114 puntos el 9 de octubre de 2002. Uno de los casos más destacados por los medios en aquellos momentos fue el de *AOL*, una empresa de servicios de Internet y medios con sede en Nueva York, que al adquirir *Time Warner* alcanzó un valor de 350.000 millones de dólares. Hoy en día la suma de ambas compañías está por debajo de un séptimo del valor de la fusión.

Otras compañías como *Microsoft*, *Intel* o *Cisco* no han recuperado los valores que tenían en el año 2000 y algunas como *Yahoo* han perdido tres cuartas partes de su valor.

En España la crisis tardó más en llegar, pero lo hizo con los mismos efectos devastadores. Los pequeños inversores se lanzaron a comprar acciones de compañías online cuya cotización subía como la espuma. La ganancia parecía asegurada en medio de una euforia sin precedentes y el precio de compra apenas importaba.

Uno de los casos más destacados fue el de la empresa *Terra*, propiedad de *Telefónica*, fundada en 1999. Su salida a Bolsa el 17 de noviembre de 1999 a 11,81 euros por acción se presentó como la gran inversión de futuro. Apostar por ella suponía invertir en uno de los elementos que por aquel entonces se creía que marcaría el desarrollo tecnológico de los años venideros: Internet y las empresas tecnológicas.

Terra era la primera empresa de Internet que se lanzaba al parqué en España y todos los augurios eran favorables a pesar de que las perspectivas de crecimiento sólo se basaban en el hipotético desarrollo de un sector del que aún estaba todo por descubrir.

En su primer día de cotización aumentó su precio un 213,3% y en febrero del 2000 alcanzó su máximo: 157,6 euros por acción. Parecía que había que estar loco para no comprar. En apenas tres meses se había revalorizado un 1.000% y su valor en Bolsa superaba los 400. 000 millones de euros, una cifra que la convertía en la tercera mayor empresa del país. Sin embargo, pronto empezaría el desplome. En abril de 2000, los valores tecnológicos estadounidenses entran en crisis y *Terra* comienza su hundimiento. Dos años más tarde, en febrero de 2004, después de que *Telefónica* lanzase una Oferta Pública de Adquisición sobre el cien por cien de su filial cuando la cotización se encontraba en los 5,25 euros por acción, la Comisión Nacional del Mercado de Valores suspende su cotización. Finalmente, el 15 de julio de 2005 *Terra* cotiza por última vez en Bolsa por unos dos euros por acción.

3.2.2. *Análisis técnico*

El análisis técnico observa cómo se comporta una acción en el mercado en función de la oferta y la demanda. Es decir, se tiene en cuenta la evolución de la curva de precios. Por consiguiente, no distingue entre empresas saneadas o en quiebra, sino que se centra únicamente en la acción. Hace esto porque considera que el propio mercado es el que proporciona la mejor información sobre un valor.

Hay que tener en cuenta que los valores evolucionan siguiendo unas tendencias, es decir, la dirección en la que se mueven los precios. No obstante, sólo se puede hablar de tendencias como tal cuando el mercado (la totalidad de los inversores) tiene claro en qué dirección moverse y es precisamente de la identificación de esas tendencias de las que se encarga el análisis técnico.

Este análisis alerta del inicio o del fin de esa tendencia determinando los momentos que, a juicio de quien realiza este estudio, son mejores para comprar o vender.

Entre las tendencias que se pueden encontrar en el mercado, se encuentran tres:

- Primaria. Surge cuando un valor tiene movimientos al alza o a la baja con una duración superior a un año.

- Secundaria. Dentro de la primaria pueden darse movimientos a la baja cuando los inversores consideran que es necesario asegurar lo que ya han ganado. Son aquellos movimientos que tienen una duración inferior a tres meses y en este caso se denominan correcciones.

También hay tendencias secundarias al alza (reacciones) que pueden ser fruto de la publicación de una noticia que hace pensar que el tiempo de caída ha finalizado.

- Terciarias. Son fluctuaciones al alza o la baja que se producen dentro de la tendencia secundaria y apenas duran unos días. Son muy erráticas y a veces impredecibles.

Tal y como se presenta en esta enumeración, la primera de las tendencias recopila las otras dos. Según José Antonio Fernández Hódar (2001:194), para obtener frutos de un análisis técnico “se debe invertir en tendencias primarias, especular en las secundarias, y no intentar aprovechar los movimientos terciarios”.

Como todo análisis, el técnico también tiene sus puntos débiles. La subjetividad a la hora de ver un gráfico puede jugar malas pasadas, de ahí que los teóricos aconsejen seguir siempre la directriz de la tendencia, es decir, la línea que muestra la dirección del movimiento alcista o bajista. Aun así, cuando los precios se mueven lateralmente, este tipo de análisis resulta completamente inútil. Por ello, a fin de evitar equívocos, a la hora de desarrollar un buen estudio sobre un valor, lo más idóneo sería el empleo conjunto de ambos análisis, el fundamental y el técnico. Con el primero de ellos se identifican las empresas que poseen fuerte potencial de revalorización y, posteriormente, se analiza la tendencia del valor a través de un análisis técnico.

Aun así, estos métodos no son la panacea y puede que cambien las premisas con las que, por ejemplo, se ha desarrollado el análisis fundamental y que cuando se vaya a aplicar ya no sirva de nada.

Además, hay que tener en cuenta el estado emocional de los inversores y la información que estos reciben mientras están tomando decisiones bursátiles, ya que son determinantes a la hora de realizar las operaciones. Ambos aspectos son causantes de multitud de reacciones y movimientos del mercado de valores. Así, un análisis puede determinar la subida de un valor, pero si un medio de comunicación publica una información negativa, o simplemente pesimista sobre esa empresa, puede cambiar completamente la evolución del mercado.

3.3 La importancia de la información en el parque

- ¡Ha bajado medio punto, si sigue cayendo tendré que venderlo todo!
- ¡El mercado está inestable!
- Ha bajado otro medio punto.

(El indicador de cotizaciones se para...)

- ¿Qué ocurre? Háganos una oferta. ¡Queremos saber la cotización!
- Pero, ¿qué pasa?
- ¡Se ha parado! Nos vamos a arruinar.

Edison, el hombre. (MIN 16:55-18:38)

La primera película biográfica sobre Thomas Alba Edison; '*Edison, el hombre*', estrenada en 1940, mostraba cómo se vive el minuto a minuto de los inversores de Bolsa y su dependencia de las informaciones que ofrece la tecnología más puntera de cada momento. En este caso, primero una impresora de cotizaciones y posteriormente, el telégrafo.

Esta escena con una máquina que se para refleja cómo la información de última hora es vital en el mundo bursátil. Tan solo unos segundos de retraso en la recepción de una cotización puede desatar el caos, la ruina e incluso un cambio radical en la vida de aquellos que permanecen atentos al precio de las acciones.

Uno de los ejemplos más recientes de cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) influyen el mercado bursátil data del 6 de mayo de 2010, momento en que tuvo lugar el denominado '*Flash Crash*' o '*Crash de las 02:45*'. Se trata de una caída del mercado de valores estadounidense por el que el *Dow Jones* se hundió cerca de 1.000 puntos y veinte minutos más tarde había recuperado la mayor parte de los mismos. Un cambio repentino que, según el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, tuvo lugar porque Navinder Singh, un operador bursátil, utilizó un programa automatizado para generar órdenes de venta que empujasen los precios a la baja. Una vez el mercado estaba abajo, compraba a un precio más bajo y cancelaba las órdenes de venta.

Cuando el mercado se percatará de que las órdenes de venta ya no existían, los precios se recuperarían y podría vender a un precio mayor y obtener suculentos beneficios. Este tipo de práctica está prohibida en Estados Unidos desde 2010, puesto que su propósito es engañar a otros miembros del mercado y manipular el precio de las acciones.

Independientemente de las penas que se apliquen, este suceso demuestra cómo unas pocas milésimas de segundo de adelanto son muy valiosas en el mercado bursátil. De hecho, Michael Lewis relata en su libro *Flash Boys* (2014) como muchos negociantes compran costosas propiedades cerca de la Bolsa e invierten en la instalación de cables de gran rapidez para que la señal les llegue unas milésimas de segundo más deprisa y conseguir dinero fácil.

Contar con la más avanzada tecnología del momento, una impresora de cotizaciones en el caso de la película mencionada o un programa automatizado, permite recibir y dar la información con la mayor rapidez posible; y eso era y sigue siendo sinónimo de ganancias.

La importancia de las nuevas tecnologías en el ámbito bursátil es algo que están aprovechando compañías como *Indra*, multinacional que en septiembre de 2010 lanzaba al mercado un prototipo para la predicción bursátil, creado en colaboración con la Universidad de Murcia, la Universidad Carlos III de Madrid y el Instituto de Empresa.

Se trata de un indicador financiero que trabaja sobre la media de 14 días de los valores de cotización para inversiones a corto plazo; y también permite crear un sistema de recomendación automática para inversiones a largo y medio plazo. De este modo, los inversores pueden planificar sus acciones en base a las predicciones futuras que determinan las nuevas tecnologías.

“La economía y la información son algo que viven unidos. Una cosa no puede estar sin la otra y, por eso, la información debe corresponder con la realidad económica y con los precios lo más actuales posible, para que los comerciantes cuenten con esa información y la puedan utilizar” (José Gabriel Fernández, 2003:100).

Esta concepción y la necesidad de disponer de las últimas tecnologías para poder operar en Bolsa es algo que comenzó a asumir la población estadounidense tras el *Crac del 29*; momento en que se produjo la mayor caída del mercado de valores en la historia de la Bolsa de los Estados Unidos.

En ese momento, los norteamericanos venían de unos años de bonanza y bienestar en los que la población había desarrollado un asombroso afán por enriquecerse rápidamente con el mínimo esfuerzo. Conseguir dinero fácil es lo que llevó a la quiebra

a estados como Florida, donde los inversores del norte del país se lanzaron a comprar terrenos que aumentaban de valor sin motivos aparentes.

Poco a poco, la especulación del terreno llegó a la Bolsa. Las normas de Wall Street y el alza que durante los años veinte se produjo en las acciones ordinarias propició que pequeños ahorradores decidieran invertir e hicieran de ello una forma de vida. Los resultados eran rápidos y beneficiosos.

Los Agentes de Bolsa prestaban dinero a sus clientes tomando como garantía los propios títulos comprados, y a su vez, pedían prestado a los bancos para comprar esos títulos. Una acción a la que Galbraith, en su obra *Breve historia de la euforia financiera* denomina ‘apalancamiento’.

Las ganancias de la Bolsa en ese momento eran suficientes para pagar los créditos e intereses. Sin embargo, una situación de esta índole no podía continuar indefinidamente. Dependía exclusivamente del alza de la Bolsa y ésta era ficticia, basada en la creencia de que la economía de los Estados Unidos era inquebrantable. Pero no fue así. Un catastrófico lunes negro puso punto y final al bienestar y la especulación estadounidenses.

“Un crac viene precedido de una época de euforia irracional donde hasta los más prudentes olvidan cuál es el valor de las cosas. Todos nos convertimos en necios y confundimos el valor con el precio” (Trías de Bes, 2009:11). Se trata del vivo retrato de lo que pasó en Estados Unidos a finales de la década de los veinte del siglo pasado y en otras tantas burbujas económicas.

La especulación y la falta de información se encuadran entre las causantes del desastre. Disponer de una información veraz y objetiva, no sólo del valor de las acciones, sino también de los aspectos externos que hacen que la Bolsa suba o baje, es imprescindible.

Siguiendo el planteamiento presentado en estas líneas, Francisco J. Formariz, responsable de Marketing de la Bolsa de Madrid, apunta que “la información es a los mercados lo que la sangre al organismo vivo, cuanto más limpia y mejor circule, mejor funcionará todo el sistema”.

Un claro ejemplo de la importancia de la información en el mercado bursátil se encuentra en la Batalla de Waterloo. En ella Rothschild consiguió amasar una fortuna gracias a “la oportuna y anticipada información de sus agentes sobre el resultado de la batalla”. (Diezhandino y Coca, 1991:47).

Su capacidad para acceder a información que le permitiese colocar sus inversiones ha sido relatada en varias obras:

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

El *Crac del 29* también atravesó momentos de pánico como consecuencia de los fallos tecnológicos que no permitían recibir la información en el momento adecuado:

“Anteriormente, en los grandes días del mercado alcista, el *ticker* se había visto a menudo incapaz de seguir los movimientos vertiginosos del mercado, y hasta después del cierre no se enteraba uno de lo rico que se había hecho sin saberlo. Mas la experiencia de un mercado que se hunde había sido mucho más limitada. Desde marzo, el *ticker* no se había retrasado nunca en días de mercado declinante. Pues bien, muchas personas descubrieron entonces por primera vez que podían arruinarse totalmente, y para siempre, sin enterarse siquiera” (Galbraith, 1997:116).

La situación cambió el lunes 21 de octubre de 1929, momento en que el *ticker* comenzó a quedarse rezagado. “A mediodía llevaba una hora de retraso. La última operación de la sesión fue registrada una hora y cuarenta minutos después del cierre” (Galbraith, 1997: 117).

Este fue el punto y final a una época en la que tal y como recoge este autor, el *ticker* mostraba la mejoría de las cotizaciones mientras que el telégrafo, la otra gran tecnología del momento, iba desgranando la catástrofe que se producía en el parque. “Y lo que verdaderamente contaba eran las noticias. Para muchos de los que observaban la evolución de los acontecimientos a través de los diferentes servicios de telecomunicación, todo esto significaba su puesta fuera de juego y el desapacible despertar de un ensueño” (Galbraith, 1997:124).

Como se aprecia en estos hechos, la información es clave en los movimientos de Bolsa, y por eso mismo, el periodismo económico ha de desarrollarse con la mayor objetividad y claridad posible para que todos y cada uno de los inversores sean conscientes del entramado que se desarrolla en torno al mercado bursátil. Algo, que según Ángel Arrese, no se tuvo en cuenta en el *Crac del 29*, momento que considera “una verdadera catarsis para el periodismo financiero” (2010: 19). Bajo su punto de vista, las publicaciones especializadas no estuvieron a la altura y llega a afirmar que “los lectores habrían comprendido mejor lo que sucedió leyendo *Variety*, la revista del mundo del espectáculo, que publicaciones como el *Wall Street Journal*” (Arrese, 2010: 19).

En esta idea coinciden Coca y Diezhandino (1991:50) al considerar la información económica como un elemento constitutivo de la economía, y que como tal no debe dejarse contagiarse por la euforia en la que esté inmersa el resto de la población, sino que debe desarrollarse y mejorarse día a día a fin de evitar desastres como el de la Gran Depresión.

Para impedir catástrofes como ésta es necesario concienciar a la sociedad de que cualquier dato económico tiene que ver con su vida diaria, ya que como se mencionaba en las primeras líneas de esta tesis, todo es economía. Siguiendo esta idea, John Kenneth Galbraith apunta la necesidad de información como si de un servicio al ciudadano se tratase, independientemente del uso que luego éste haga de ella.

“El público debería ser avisado rigurosamente y con frecuencia de los riesgos inherentes a las compras de valores al alza. Y quienes persisten en su actitud, sólo podrían culparse a sí mismos llegados el caso”. (Galbraith, 1997:222).

José Gabriel Fernández también señala esta necesidad de información y critica que “la Bolsa sólo se atiende de verdad cuando hay subidas o bajadas espectaculares” (2010:277) de tal manera que, en lugar de informar a los inversores, se despierta la euforia o histeria dependiendo del tipo de noticia que abra los boletines, informativos o páginas de los periódicos. Si la noticia aparece en Internet, la reacción de los mercados es aún más inmediata, ya que todo lo que se publica en la red se propaga con mayor rapidez.

Asimismo, la reacción de los inversores, gracias a las facilidades de conexión que ofrece Internet es también más veloz. Cualquier persona puede acceder a las cotizaciones de los valores en directo y realizar una compra o venta sin necesidad de

moverse del sillón de su casa; algo que antes era patrimonio exclusivo de los operadores de bolsa.

Atrás quedaron las imágenes de oficinas de Agentes de Cambio abarrotadas con clientes sentados o de pie que se pasaban el tiempo mirando las pizarras para ver la evolución de las cotizaciones. Con las nuevas tecnologías todo es más fácil y ágil; pero a veces, también más peligroso. De hecho, los analistas y expertos señalan a la tecnología punta como la principal responsable del Crac de la Bolsa de Nueva York de 1987:

“Fue posible por las operaciones realizadas en tiempo real, lo que no habría sucedido sólo unos años antes. Con los procedimientos anteriores pasaban bastantes horas desde que el inversor conocía una noticia que le hacía decidir la compra hasta que ésta realmente se producía”. (Coca y Diezhandino, 1997: 192).

Antes había que comunicar la compra o venta al Agente, éste inscribía la operación y tenía que intentar casarla con otra de signo contrario con un precio en el que ambas partes estuviesen de acuerdo. En ese momento, 1987, el inversor descolgaba el teléfono, daba la orden y el operador la introducía en su ordenador. En unos minutos la voluntad del inversor se había cumplido. Con Internet, esos minutos han pasado a ser segundos, lo cual ha acelerado vertiginosamente la capacidad de los índices de subir y bajar en tiempos muy cortos.

La forma en que los inversores se relacionan con el mercado de valores también ha cambiado gracias a la evolución tecnológica. Ahora son los propios ahorradores los que inscriben y mandan sobre sus finanzas, sin necesidad de intermediarios. El acceso seguro y directo que permite la red se suma a la transparencia que otorga la contratación electrónica de una amplia gama de productos financieros, lo que permite saber quién compra y quién vende y a qué precio.

Asimismo, se reducen los costes operativos de las entidades que ofrecen servicios de inversión a través de la red. Sin embargo, estas nuevas tecnologías también conllevan una serie de riesgos: la caída del sistema o los fallos electrónicos. Al igual que ocurría con las impresoras de cotizaciones de la película de Edison, la red también puede fallar. Cualquiera puede dar una orden, que el sistema falle y quede colgado a la espera de ejecutarse en un momento no deseado.

3.3.1. Los rumores: de precursores de la noticia a meras especulaciones

La película *Wall Street 2: El dinero nunca duerme* es uno de los grandes ejemplos de la relación existente entre información, operaciones bursátiles, rumor y especulaciones. En ella, a través de imágenes se establece una relación entre fichas de dominó y los valores financieros, donde o todos están bien o si uno se desploma, contagiara al resto sin poder evitarlo. (MIN 77:59).

Haciendo referencia al ya conocidísimo “*too big to fail*” (demasiado grande para caer) la película relata cómo un joven bróker intenta salvar el sistema financiero. En ella se hace alusión al poder de la información. A la manera en que un artículo contra un magnate puede desplomar las acciones de una compañía en un momento en que la red llega a la mayor parte de los rincones del mundo; con la capacidad de difusión y rapidez que ello implica:

“1929. Será peor ahora porque va más rápido. Los mercados del mundo entero se quedarán secos para el fin de semana. Los cajeros automáticos dejarán de escupir billetes. El Seguro de Depósito Federal colapsará. Los bancos cerrarán. Protestas, pánico. Esto será el fin del mundo”. (*Wall Street 2: El dinero nunca duerme*, MIN: 76:50).

La película hace un paralelismo con la *tulipomanía* holandesa de 1630, año en que se desató la fiebre por los bulbos de tulipán, convirtiéndolos en objetos muy valiosos. Se trataba de una flor que llamaba la atención por sus variedades. Además, era sencilla de cultivar y requería poco terreno.

Tal era la expectación que se generó en torno a los bulbos que muchos se hipotecaban con tal de hacerse con un tulipán. “El salario anual medio de Holanda estaba entre 200 y 300 florines. Una casa pequeña en la ciudad costaba 300 florines y las mejores pinturas de flores se vendían por no menos de 1.000 florines”. (Chacellor; 2000:35).

Convertidos en objetos de deseo rodeados de glamour, los tulipanes se convirtieron en la planta más cotizada del momento. Es más, cuando la clase media consiguió acceder a su compra, la burguesía marcaba su superioridad buscando tulipanes más sofisticados.

Bajo esta fiebre consumista, el tulipán alcanzaba precios desorbitados basándose única y exclusivamente en sus bulbos, es decir, en plantas que estaban enterradas y ni siquiera se podían ver.

“En octubre de 1636 un derecho sobre un bulbo de tulipán se intercambiaba a 20 florines (200 euros). A mediados de noviembre los derechos se dispararon a 50 florines (500 euros), ese mismo mes, en sólo quince días se doblaron los precios: 100 florines, ¡casi 170.000 de las antiguas pesetas por un tulipán!” (Trías de Bes, 2009:35).

Como toda burbuja, los altos precios no durarían para siempre. Entre el 25 de noviembre y el 1 de diciembre los precios se estabilizaron momentáneamente para después, en sólo doce días, pasar de 100 a 150 florines.

El 3 de febrero de 1637 alcanzaban su máximo, casi 200 florines; momento a partir del cual el mercado de los tulipanes se desplomó. Multitud de familias que habían hipotecado todos sus bienes para conseguir una de esas flores caían en la ruina. Los bulbos que el día anterior eran sinónimo de riqueza ya no valían nada.

Los tulipanes no son el único ejemplo de crisis especulativa en la historia de las finanzas. Son muchos los productos que a lo largo de los siglos han subido como la espuma sin motivo aparente, han lanzado a los individuos a comprar acciones para enriquecerse rápidamente y han terminado generando pánicos históricos. Y es que tal y como apunta Galbraith (1993:196), “la especulación requiere, en gran medida, un profundo sentimiento de confianza y optimismo, así como la convicción de que la gente en general puede llegar a ser rica”.

La creencia de relevancia de 1630, es decir, la afirmación sin contrastar de que los tulipanes iban a valer mucho dinero una vez que floreciesen, fue el rumor que desató la gran especulación.

El término ‘rumor’ es definido por Kimmel (2008:211) como “una historia o afirmación que ha estado en circulación sin ningún tipo de confirmación o completa seguridad de que fuese un hecho verdadero”. La Real Academia Española de la Lengua, en su primera acepción, se refiere al rumor como “la voz que corre entre el público”. En ambos casos se destacan las evidencias no comprobadas, unas evidencias que darán paso a la confirmación de que se trata de un rumor falso o verdadero. En el caso de que

se verifique, el rumor quedará limitado a actuaciones que puedan contrastarse; mientras que, si se reconoce su falsedad, se perderá la credibilidad en el mismo.

El proceso de reconocimiento del tipo de rumor ante el que nos encontramos desemboca en grandes momentos de especulación, como ha ocurrido en distintos puntos geográficos y momentos de la historia. Desde la *tulipomanía* a la Internet han sido muchos los inversores que no han podido evitar verse envueltos en el caos de las Bolsas y han perdido gran parte de sus ahorros.

Uno de los muchos ejemplos existentes a lo largo de la historia lo tenemos en la burbuja de los Mares del Sur, la cual azotó Gran Bretaña en 1720. La compañía así denominada había conseguido el monopolio de rutas comerciales tras cambiar deuda pública inglesa por acciones que aseguraban una rentabilidad del 6% por acción, una cifra muy atractiva para los inversores de la época.

“Todo consistió en sustituir dinero por ganancias futuras, en cambiar deudas por un activo cuya valoración estaba sujeta a una actividad futura en la que todo el mundo creía, pero que nadie había visto aún. (...) En enero la acción se compraba a 100 libras. A mediados de febrero a 200 libras. En abril a 500” (Trías de Bes, 2009:53).

En un semestre el precio de las acciones se había quintuplicado en una sociedad en la que como relata Trías, el salario anual de un artesano era de 20 libras anuales. Pero la burbuja no se detuvo ahí. La acción llegó a alcanzar las 1.000 libras, permitiendo que aquellos que compraron al inicio de la expansión de la burbuja y vendieron justo antes del desastre ganasen más cantidad de dinero que en años de duro trabajo.

Dos siglos después, la especulación alcanzaba Japón. Sin embargo, al igual que ocurrió en Holanda, Inglaterra o España, el milagro del país nipón también desapareció. La mina especulativa llevó a duplicar el precio de los inmuebles residenciales y a triplicar el de los comerciales. De hecho, Krugman refleja en su obra *‘De vuelta a la economía de la gran depresión’* como los terrenos se habían vuelto increíblemente costosos: “de acuerdo con un dato semificticio citado con frecuencia, la milla cuadrada sobre la que se encuentra el Palacio Imperial de Tokio valía más que todo el estado de California” (2010:112).

Hasta ese momento la economía japonesa había sido considerada una de las grandes potencias, rival incluso de Estados Unidos; un país que contaba con el doble de

población y el doble de Producto Interior Bruto. Japón, una nación agrícola, se había convertido en el primer exportador de acero y automóviles. Sus métodos de producción, remuneración o su administración empresarial llegaron incluso a situar su nivel de renta per cápita en los niveles más altos del mundo.

Sin embargo, a finales de los años 80 del siglo pasado el gran optimismo favorecido por el rápido aumento de los precios de las acciones, la revalorización de los activos inmobiliarios o el incremento de la oferta monetaria y del crédito, favorecieron el estallido de una gran burbuja inmobiliaria. Tal fue su expansión que Japón, un país con una extensión veinticinco veces inferior a la de Estados Unidos, tenía propiedades que valían en conjunto cinco veces más que las americanas. (Trias de Bes, 2009:87).

A ello hay que sumar que, apunta Ángel Vilariño (2010), el ratio entre el crédito y el PIB creció en Japón un 139% entre 1980 y 1990, mientras que en otros países como Estados Unidos el incremento fue de un 57%.

“Hubo mucha especulación, principalmente en finca raíz y en acciones. Hacia 1996, las economías del sudeste asiático comenzaban a tener un enorme parecido con la economía ‘burbuja’ de Japón de finales de la década de los ochenta” (Krugman, 2010: 86).

Así fue cómo el país nipón entró en una época de estancamiento. Las expectativas optimistas en relación a las acciones, inmuebles y economía del país que facilitaban el endeudamiento de las familias llegaron a su fin. La bolsa nipona comenzaba 1990 con caídas sin precedentes. El índice Nikkei 225 abandonaba los 39.000 puntos alcanzados en diciembre de 1989 y perdía un 40%.

Los desplomes paralizaron la capacidad de financiación de las empresas mediante la bolsa de valores. Las entidades bancarias, que también tenían la mayoría de su capital en acciones e inmuebles, redujeron los préstamos hipotecarios y el crecimiento anual del país apenas alcanzaba el 1% después de más de una década en niveles cercanos al 10%.

Las exportaciones, uno de los pilares de la economía del país, se encarecieron como consecuencia de la apreciación del yen y su competitividad a nivel internacional era prácticamente nula. La situación financiera empezaba a ser desastrosa y el Gobierno tuvo que tomar medidas, aunque éstas no tuvieron el efecto deseado. Sus distintas políticas de estímulo fiscal, la disminución de tipos de interés y la inyección masiva de dinero público en el sistema no pudieron evitar el desplome. Esta medida, llamada por

Keynes ‘la trampa de la liquidez’, acabó endeudando a las familias y desatando una crisis mayor.

El siglo XXI no iba a ser distinto. Con el desarrollo de ‘las puntocom’, las empresas se vuelven atractivas cuanto más endeudadas están. Nadie sabía de dónde vendrían los beneficios, pero daba igual. Por ejemplo, las acciones de Terra (antes mencionada) se llegaron a pagar a más de 155 euros. Once meses después cotizaban a menos de 10. Los balances maquillados salieron a la luz y el castillo de naipes de muchos pequeños ahorradores se derrumbó.

Muchas de las empresas que entonces subían en Bolsa como la espuma, ni siquiera facturaban y estaban basadas en un plan de negocio y una idea digital que se creía que traería beneficios.

“La burbuja de las puntocom es el más claro exponente de cómo la gente compraba algo sólo por la expectativa de una posterior reventa, justificada por una sedienta masa de compradores ciegos de codicia. Linux salió a Bolsa cuando facturaba 17 millones de dólares y perdía 14. En su primer día de cotización, la acción pasó de 30 a 239 dólares, alcanzando una capitalización de 9.000 millones de dólares (529 veces su facturación)”. (Trias de Bes, 2009: 144).

Todas estas burbujas implican una especulación que dilapida el ahorro. El sentimiento de confianza y la convicción general de que la ciudadanía puede llegar a ser rica sin ningún esfuerzo se apodera de la población en esos momentos. Sin embargo, el derrumbe que le sigue destruye el estado de ánimo y con ello la especulación. Aun así, tal y como señala Galbraith (1997:198) “con el tiempo y la ofuscación de la memoria, la inmunidad desaparece”.

3.3.2. El rumor en Bolsa y la ética periodística

Como se puede observar con estos ejemplos de fases especulativas que se repiten una y otra vez a lo largo de la historia, el mercado de valores es muy sensible a todo tipo de informaciones, especialmente ahora que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han acelerado el ritmo con el que transmiten las informaciones entre el público.

La noticia de una Oferta Pública de Adquisición (OPA) puede acabar con la cotización de una empresa en cuestión de segundos o, por el contrario, puede hacer que el valor suba considerablemente y mejore su posición.

La credibilidad corporativa de las empresas está en juego y, con ello, su valor en el mercado. Por ello hay que tener en cuenta que “los rumores suponen una gran competencia en el mercado de intercambio de información. De vez en cuando, casi todas las empresas sufren rumores de historias no contrastadas e información dudosa sobre operaciones comerciales y ofertas de mercado”. (Kimmel, 2008:210).

Con la finalidad de proteger a los inversores en ciertos momentos en los que un rumor se adentra en el mercado, y en su función de supervisar y analizar las informaciones difundidas respecto al mismo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) puede llegar a suspender la cotización de un valor como medida cautelar de carácter temporal. Independientemente de que el rumor sea falso o verdadero, vaya a favor o en contra de la compañía, la Comisión suspende la cotización en el momento en que las circunstancias alteren el desarrollo normal de las operaciones en el mercado. Es lo que ocurrió por ejemplo en diciembre de 2016 ante los rumores de OPA de Clínica Baviera. Tras publicarse el interés del grupo chino Aier en la compañía, la cotización se disparó, llegando a incrementarse su precio un 15,23% una vez levantada la medida cautelar.

Otro ejemplo de este tipo se dio en septiembre de 2016, momento en que Twitter se disparó en Bolsa por los rumores de su compra. La red social subió casi un 20% su valor en la apertura de Wall Street tras conocerse que existían varias compañías interesadas, entre las que se encontraba Google, según distintas informaciones.

La compañía, en caída libre desde un año y medio antes, no remontaba el vuelo. Sus acciones llegaron a bajar a los 13 dólares unidad y sólo un rumor de compra sirvió para cambiar su rumbo, aunque solo fuese por unas horas.

Con el fin de evitar estas subidas y bajadas desmesuradas y, principalmente, a fin de evitar falsos rumores, la Ley del Mercado de Valores en su artículo 83 sanciona la difusión de noticias erróneas, interesadas o falsas que tengan la intención de manipular los precios. Esta misma línea se sigue en el caso de las filtraciones o la “difusión prematura, parcial o distorsionada” de una información con el objetivo de afectar a las cotizaciones u obtener algún tipo de beneficio con la propagación de la misma. Es lo que conocemos como información privilegiada, que será tratado en el próximo capítulo, y cuya sanción está recogida en el artículo 81 de la Ley del Mercado de Valores.

“Los rumores en información bursátil son muy importantes, tanto para bien como para mal, y es necesario hilar muy fino a la hora de hablar de estas informaciones, porque en el caso de que no sean verdad pueden desembocar en un proceso de especulación muy peligroso” (Fernández, 2003:108).

Ante este tipo de situaciones hay que intentar no operar con el pie cambiado, es decir, de nada sirve comprar cuando la noticia ya se ha conocido, porque lo único que se consigue es adquirir un valor cuando está por las nubes. Siempre es conveniente seguir una de las grandes máximas del mercado: “se compra con el rumor y se vende con la noticia” (Fernández, 2010:271). Esto es así porque si una empresa está a punto de hacer una operación, será en el momento previo a la confirmación de la misma cuando los inversores compren o vendan en función de si creen que lo que va a anunciar la empresa les beneficiará o perjudicará. Cuando la operación ya se ha convertido en noticia, cuando ya ha sido publicada a los cuatro vientos, es entonces cuando se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización.

Los rumores, entendidos como posibilidad de noticia, son un integrante más del juego de la Bolsa, un medio para mover el mercado. Los inversores o especuladores los buscan por considerarlos necesarios para mantener vivo el sube y baja de los valores, pero hay que tener mucho cuidado a la hora de hablar de ellos.

Un medio no puede lanzar a sabiendas un rumor sobre una compañía, ya sea a favor o en contra, para que suba la cotización de la “empresa x”. De todos modos, a veces los medios también publican rumores que pueden afectar a la Bolsa. Un ejemplo lo presenta Galbraith cuando hace mención a la publicación en *The New York Times* de un comunicado de la *National Waterworks Corporation*, una compañía relacionada con la inversión en compañías urbanas de agua. Según Galbraith, el anuncio decía:

“Imagínese que si, por algún cataclismo, sólo quedase disponible para toda la ciudad de Nueva York un pequeño pozo, el cubo de agua podría valer un dólar, cien, mil, un millón. El hombre que poseyese el pozo poseería la riqueza de la ciudad”. (Galbraith, 1993:102).

Los inversores reaccionaron comprando en masa valores que estaban relacionados con el agua por si efectivamente ocurría lo que se había descrito en el periódico antes del verano de 1929.

Actualmente, con Internet y el afán por la inmediatez, los rumores son uno de los grandes peligros. Sin embargo, es ahí cuando entra en juego la formación del periodista económico, que conoce el funcionamiento del mercado y sabe diferenciar perfectamente cuándo un rumor es sostenible o, por el contrario, es mera conjetura.

El periodista ha de tener especial cuidado con los rumores, dado que las informaciones vertidas por los medios de comunicación en muchos casos influyen en el estado emocional de los inversores y ello determina las fluctuaciones de los valores bursátiles. Tal y como afirma Fernández Hódar (2001:89), “el mercado es, en cada momento, un fiel reflejo del estado emocional de los inversores”.

En él, vendedores y compradores actúan de manera antagónica, pero al fin y al cabo buscan el mismo fin: ganancias. En un valor alcista, cuando un vendedor se deshace de él, limita su ganancia hasta un punto determinado y el comprador toma el relevo desde ese punto. Ambos ganan, aunque uno compre y otro venda.

En el caso de un valor bajista ambos pueden perder; el que vende por limitar hasta ahí sus pérdidas, mientras que el comprador perderá desde ese punto hacia abajo.

Hasta aquí parece que su estado emocional no afecta demasiado al mercado, uno compra y otro vende, pero ¿qué pasa cuando unas acciones caen en picado? Acciones que ayer se pagaban a 100, hoy se pagan a 5 y nadie las quiere porque la mayoría considera que tienen que salvar lo que les queda de patrimonio. Es difícil no contagiarse cuando ocurre esto. Cabe recordar la escena narrada anteriormente de las fichas de dominó en la película *El dinero nunca duerme*.

La interpretación de los hechos es una de las claves en la subida o bajada de los valores en el mercado y, en parte, viene determinada por el estado emocional de los inversores. Si se publica una noticia que es recibida por todos como positiva, nadie querrá que se escape una subida sin participar en ella. El pensamiento suele ser que, de no tomar parte, los demás se enriquecerán y uno no, lo cual lleva a los individuos a comportarse como si se fuesen a acabar las acciones.

Por el contrario, cuando una noticia genera miedo o pánico, los inversores adoptan la postura de las ventas como si fuese la última oportunidad antes del fin del mundo y culpan a terceras personas de su desgracia (entre ellas a los medios de comunicación por su falta de información). Simon Gervosis y Terrance Odean en *Los peligros de la naturaleza humana para los inversores* apuntan que cuando las personas tienen éxito “tienden a atribuírselo a sus propias cualidades. Pero cuando fracasa echan la culpa del fracaso a la mala suerte o a otras personas”. (Pickford, 2007:324).

Por eso, como apuntaba Galbraith, para que los medios de comunicación no puedan ser culpados de las desgracias de los inversores, la mejor opción sería informar de los hechos profundizando en los mismos, de tal manera que los ciudadanos dispongan de una cultura financiera que les permita entender los entresijos de los distintos temas para no caer en errores bursátiles y, de hacerlo, ellos serán los únicos responsables.

3.4 La cultura financiera en la sociedad española

“La primera culpable de que se tenga una errónea percepción de la Bolsa es la propia Bolsa”. Con estas palabras, Francisco Álvarez Molina, director adjunto de la Bolsa de París en los años 80 del siglo pasado y director de la Bolsa de Valencia en 1995, señala en su obra *No le digas a mi madre que trabajo en Bolsa* la principal causa de la escasa cultura financiera que hay en la sociedad española.

“No hemos sabido explicar con simplicidad lo que es. No hemos sabido crear los circuitos de difusión de formación bursátil. No hemos sabido incrustar la cultura bursátil en los ciclos de formación. No hemos hecho nunca un plan de marketing serio. No nos hemos ocupado suficientemente de los ahorradores individuales. Y así estamos”. (Álvarez Molina, 1998:48).

Este texto, publicado hace más de 15 años del momento de escribir estas líneas, sigue hoy en día de plena actualidad, puesto que son muchos los ciudadanos de a pie que ven la Bolsa como un lugar donde las fortunas juegan a enriquecerse y solo unos pocos conocen las reglas. Otros, como apunta el propio Álvarez Molina (1998:36), lo ven como un edificio en el que el euro “sube y baja según un complejo termómetro que mide la temperatura de la buena o mala salud de la economía española, y que hace irremediabilmente que suba el precio del pan y el de la gasolina”.

Sin embargo, hay algo que sí ha cambiado en estos quince años: la participación de estos ciudadanos en el entramado bursátil. El cambio político, económico y social que afrontaba España a finales de los años 80 del siglo pasado con su entrada en la entonces Comunidad Económica Europea, propició no sólo la transformación del pensamiento respecto a la inversión, sino también la transformación del mercado de valores.

Invertir en Bolsa, destinar parte de los ahorros a fondos de inversión o comprar acciones dejaban de ser una actividad a la que solo accedían los ricos y ejecutivos para convertirse en una nueva fórmula de ahorro, un tanto arriesgada, de la sociedad española.

El mercado de valores crecía, no hay más que observar las 230 salidas a Bolsa producidas entre 1986 y 2009 (Garrido y Alonso; 2011:26) y la población demandaba más información económica. Los medios reflejaban ambos cambios y otorgaban un pequeño espacio a la información bursátil con dos objetivos: comunicar e instruir a su público. Gracias a ello, algunos hogares españoles enterraron esa visión de la Bolsa como un edificio que hacía subir el pan y comenzaron a invertir en él sus ahorros.

En plena burbuja de las puntocom, más del 30% de las familias españolas tenía sus ahorros en Bolsa, tal y como refleja el informe de la Bolsa de Madrid en su edición del año 2000:

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

El cambio económico, cultural y social que ha protagonizado España ha transformado también el mercado de valores. Así, entre 1986 y 2009 la Bolsa ha sido el mercado regulado desarrollado “dónde más ha crecido la actividad y la capitalización, consiguiendo concentrar casi el 99% de la negociación de las acciones de sus empresas listadas. El volumen negociado se ha multiplicado casi por 100 veces y el tamaño es cerca de 14 veces superior” (Garrido y Alonso, 2011:261).

En 2013, tras años de registros anuales negativos provocados por la crisis en la que se vio inmersa España, la Bolsa volvía a colocarse entre las mejores de Europa, siendo los productos de renta variable, especialmente las acciones, las verdaderas protagonistas. (BME, 2013:32). Ese mismo año por primera vez desde 1983, el volumen de ahorro que los particulares obtienen en acciones, 115.000 euros, supera el destinado a fondos, 105.270 euros. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este dato se ve favorecido por la fórmula *scrip dividend*, empleada desde 2012 por trece empresas,

gracias a la cual las compañías dan la opción de cobrar en acciones o en efectivo, aumentando así la cantidad de acciones que adquieren los particulares.

Dos años después de este repunte, en 2015, las familias españolas siguieron siendo, junto con los inversores extranjeros, los principales propietarios de la Bolsa. Concretamente, en el caso de los hogares, *Bolsas y Mercados Españoles* afirma que “tras tres años consecutivos de subidas, la participación de las familias españolas en la propiedad de las acciones de empresas cotizadas en la Bolsa española se recorta ligeramente en 2015 hasta el 24,4%, desde el 26,2% del año anterior”. Una cifra elevada que aún sigue superando en 4,3 puntos la participación del inicio de la crisis en 2007.

El auge a la baja de las cotizaciones, la reducida rentabilidad de otros destinos tradicionales del ahorro familiar o la pérdida de atractivo de la inversión inmobiliaria son algunas de las razones que permiten entender el aumento de la participación de los hogares en esta distribución de la propiedad de las acciones a partir del año 2008.

La canalización de parte del ahorro hacia este tipo de inversión ha influido notablemente en la regeneración de la crisis. Gracias a ello, se ha podido suplir la restricción del crédito y empresas y ahorradores particulares han visto un aliado en la Bolsa para obtener financiación.

La crisis también ha acarreado cambios en la mentalidad del inversor español. Del 32% de inversores que buscaban la máxima rentabilidad en sus inversiones antes de 2008, hemos pasado a que tan sólo un 11% se aferran a esta búsqueda.

“El perfil de los inversores en acciones cotizadas y en fondos de inversión es muy similar; el perfil del inversor en acciones no cotizadas difiere del resto (tiene mayor riqueza neta y se trata de hogares más jóvenes); y los hogares que poseen activos de renta fija son, en general, aquellos cuyo cabeza de familia es mayor que el resto”. (Ispieto y Villanueva, 2010:5).

Caracterizado por ser un individuo de unos cincuenta años, casado, residente en hogares de una media de dos o tres miembros y ubicado generalmente en la zona centro y noroeste de España; el inversor debe conocer el mercado, ante todo. Para conseguirlo es necesario disponer de información de calidad, evaluar variables complejas o tomar decisiones en tiempo real. Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la información es uno de los pilares más importantes del mercado y, con ello, la rapidez de transmisión que permiten las nuevas tecnologías.

Hoy en día cualquiera puede estar al tanto de sus finanzas desde el sofá de casa, sin intermediarios, con transparencia y sabiendo en todo momento cuál es la evolución de los distintos valores en tiempo real.

Propiedad de las Acciones de las empresas cotizadas en la Bolsa española

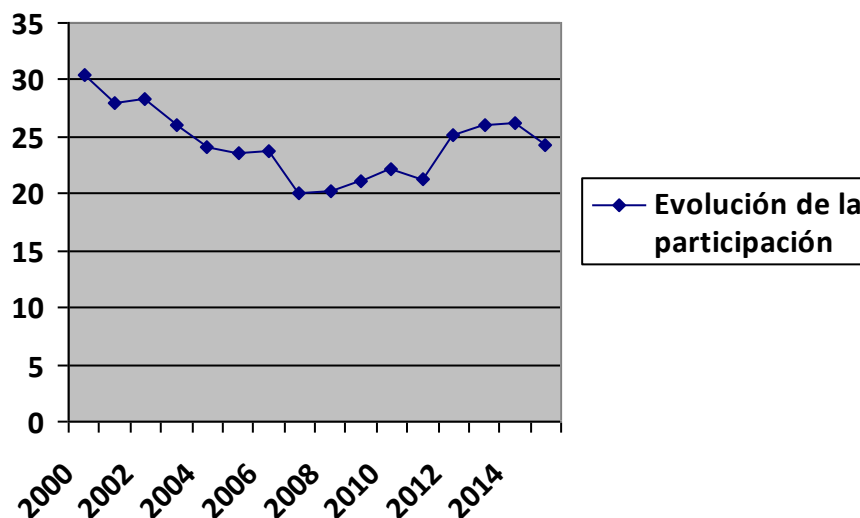


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Bolsas y Mercados Españoles

Los cambios tecnológicos y sociales sitúan a España a la cabeza de Europa si analizamos la estimación de propiedad de acciones cotizadas en el conjunto de la Unión. Así, “el dato relativo a España correspondiente a 2015 (24,4%), es muy superior al del conjunto europeo y al de países como Francia (11%), Reino Unido (11%) o Alemania (9%)” (Ispieto y Villanueva, 2010).

Estas cifras demuestran cómo la Bolsa ha recuperado el atractivo para las familias. A pesar de que muchas de ellas aún no tengan conocimientos financieros, parece que el mercado bursátil ha dejado de ser ese “extraño lugar donde las fortunas juegan a enriquecerse o a empobrecerse según las reglas que sólo unos pocos expertos conocen” (Álvarez Molina, 1998: 36), para ser un mercado al que tiene acceso cualquier ciudadano que quiera invertir sus ahorros.

Se abre de este modo una ventana a nuevas oportunidades, un nuevo andamiaje para un crecimiento económico en el que la sociedad participe con pleno conocimiento del riesgo que implican las inversiones realizadas y también de la liquidez que les permite. Una nueva concepción del ahorro que intenta utilizar todos los mecanismos que empresas y hogares tienen a su alcance para incrementar sus ganancias a lo largo del año.

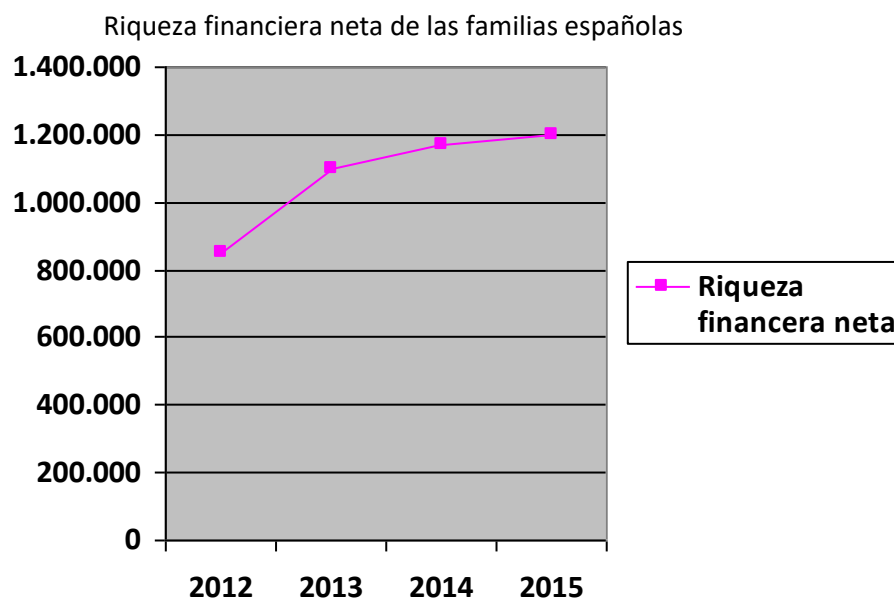


Gráfico 6. Fuente: Banco de España

A medida que aumenta el nivel de riqueza neta de los hogares, situado en 2015 en los 1.198.000 euros, se incrementa también la inversión en cualquier tipo de activo. En este sentido, la CNMV ha publicado un análisis en el que se estudia en profundidad el perfil inversor de los hogares españoles y la *Encuesta Financiera de las Familias* realizada por el Banco de España en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística y la Agencia Tributaria. En él concluye que “mayor riqueza neta, más tendencia a invertir en activos financieros que en reales y, dentro de los financieros, va aumentando de forma más significativa la tendencia de activos financieros de inversión en relación al resto de activos financieros”. (2010:35).

En este análisis también se asegura que, cuanto mayor es la edad del cabeza de familia del hogar, mayor es la inversión en acciones cotizadas, invirtiendo en la mayoría de los casos en acciones de una única empresa.

“La mitad de los hogares que invierten en acciones cotizadas tiene solo acciones de una única empresa, poco más del 20% tiene acciones de dos empresas, el 10% tiene acciones de tres empresas y el 20% restante tiene acciones de más de tres empresas”. (2010:40).

La capacidad de ahorro, el aumento de la riqueza neta de los hogares o la mayor preocupación por buscar una mejor rentabilidad tras los años de crisis han incrementado

la necesidad de cultura financiera entre las familias españolas. La población ha asumido que el Ibex 35, la prima de riesgo o la venta de acciones de cualquier compañía tiene una repercusión en su economía doméstica. Por esta razón, la gente ha comenzado a interesarse por el mercado y cada vez son más los que dan un paso adelante y deciden invertir en Bolsa, tal y como reflejan los últimos informes de Bolsas y Mercados Españoles.

Este interés repercute en los medios de comunicación, cuya apuesta por la información financiera y bursátil no se debe al capricho de los responsables de prensa, radio, televisión o medios digitales; sino a las peticiones de información e instrucción que demanda la sociedad.

Se trata de una demanda que comenzó con los años de bonanza. Unos años en los que la población intentaba enriquecerse rápidamente y sin apenas esfuerzo, bien en Bolsa, o bien en propiedades inmobiliarias. Algo parecido a lo que ocurrió en Florida a principios de la década de 1920, de lo que ya hemos hablado anteriormente, y que tiene ciertas semejanzas con la situación que vivió España en su burbuja inmobiliaria: “los terrenos valorados en 8.000 dólares se vendieron a 20.000, los situados frente al mar subieron de 15.000 a 25.000 dólares, y los más o menos bona fide junto a las playas de 20.000 a 75.000” (Galbraith, 1993:31).

Esta multiplicación en el valor de las parcelas y las viviendas también tuvo lugar en España en la primera década de 2000, momento en que se despertó aún más el interés por la información bursátil y por formar parte del mercado bursátil.

Miles de personas compraron terrenos y pisos con el único objeto de una reventa posterior en la que conseguiría suculentas cantidades de dinero. La ciudadanía abandonaba sus trabajos como albañiles, comerciales o pequeños empresarios y se lanzaba al juego de la especulación, un juego en el que, bajo su punto de vista en ese momento, no perdía nadie.

Además, resultaba mucho más rentable y menos costoso comprar y vender pisos que trabajar en una fábrica o pasar ocho horas fuera de casa para llevar al hogar una cantidad de dinero bastante inferior a la que podía conseguir con habilidades comunicativas.

“En el año 2000 operaban en España 64.780 inmobiliarias. Desde entonces y hasta ahora este número no ha hecho más que aumentar año tras año, sin descanso, hasta alcanzar la cifra de 172.851 inmobiliarias. Es decir, casi un

300% más de empresas abocadas a invertir o intermediar en casas cuando la población sólo ha aumentado un 10% en el mismo periodo de tiempo” (Trias de Bes, 2009:15)

Sin embargo, nunca llegamos a la situación vivida por los Estados Unidos en los años 20, donde según apunta Galbraith (1997:66) en 1928 había 186 empresas dedicadas a la compra-venta de acciones. Éstas llegaron a financiarse pagando al contado sólo el 10% de su valor y pidiendo un crédito sobre el 90% del resto de valor de compra en un mercado de créditos, entendiéndose que las acciones siempre iban a subir de precio. De hecho, los préstamos facilitados durante el verano del 29 aumentaron en 400 millones de dólares cada mes, superando a finales de septiembre los 7.000 millones (1997:85).

Este desarrollo de la economía y, en consecuencia, de la información de Bolsa, provocó según Rosa del Río, que la Bolsa haya sido el “gran catalizador del interés popular de la información económica”.

“Es más, incluso, en opinión de algunos, se ha excedido en sus funciones divulgativas (...) En España ha calado tanto este tipo de información en el público que es bastante frecuente encontrarse a taxistas, empleados de comercio e incluso amas de casa, preocupadas por las fluctuaciones del índice Dow Jones o e Nikkei” (Del Río, 2004).

“La moderna ama de casa lee, por ejemplo, que Wright Aero sube, lo mismo que sabe perfectamente a cómo está el pescado fresco en la plaza” escribía Galbraith (1993:101) al narrar los momentos previos al *Crac del 29*, una época en la que la euforia y la ambición propiciaron que la información de cotizaciones del mercado atravesase las puertas y ventanas de todos los hogares.

Este afán por participar en el mercado bursátil y cómo la inversión pasó a formar parte de la vida cotidiana estadounidense también fue reflejado por Frederick Lewis en un artículo publicado en *Only Yesterday* en 1931:

“El chofer del rico conducía con sus oídos puestos en los asientos de atrás para recoger noticias sobre un inminente movimiento de *Bethlehem Steel*, él mismo poseía 50 acciones por las que había depositado un aval que le cubría una variación de 10 enteros. El hombre que limpiaba los cristales de la ventana en la

oficina del agente de cambio y bolsa hacía una pausa para observar los valores, pues estaba considerando la oportunidad de convertir sus escasos ahorros en unas pocas acciones de Simmons. Edwin Lefèvre (informador de la marcha de la bolsa) refirió el caso del criado de un agente de cambio que ganó casi un cuarto de millón jugando en el mercado; el de una veterana enfermera que cosechó treinta mil gracias a las confidencias de agradecidos pacientes; y el de un pastor de Wyoming que vivía a treinta millas del ferrocarril más próximo, quien compraba o vendía miles de acciones en un día” (1997:95).

Sin embargo, un aumento de información financiera no implica siempre un incremento en la cultura financiera de la sociedad. Ésta es definida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2005) como un proceso por el cual “los inversores y los consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos y, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y llevar a cabo cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar financiero”.

Acciones del día a día como concienciar a un niño sobre el dinero y el ahorro, adquirir una vivienda, mantener a una familia, comprarse un coche, entender la nómina o prepararse para la jubilación son algunas de las razones por las que es necesario adquirir conocimientos financieros. Sólo de este modo se contribuye a que se adopten las decisiones económicas más idóneas; por lo que si familiarizamos a la población con ellas desde edades tempranas se podrán reducir y prevenir problemas del futuro.

Sin embargo, la realidad es bien diferente. A pesar de que nuestra vida, como se mencionaba al principio de esta tesis, es y tiene que ver con la economía en todos los segmentos de edad; son muchos los hechos y estudios que demuestran que la población española tiene una alfabetización financiera insuficiente, dificultando la toma de decisiones acertadas en sus aspectos económicos individuales.

Algo tan sencillo como diferenciar entre una tarjeta de crédito y una de débito, es algo que desconoce el 56% de los encuestados para un estudio de la UOC realizado entre profesores y estudiantes. Un dato que refleja la escasa formación financiera de la población española y que, posiblemente, tenga que ver con el elevado nivel de inversiones en productos de alto riesgo que tuvieron lugar durante la crisis.

La OCDE en su informe de 2005 ya advertía que “las jóvenes generaciones es probable no sólo que se enfrenten a una complejidad creciente en los productos, servicios y mercados financieros, sino también es probable que soporten más riesgos financieros en su etapa adulta que sus padres”.

Para evitar que esta falta de cultura financiera siga creciendo, se han desarrollado multitud de proyectos como EDUFINET (2008), el cual elabora una guía didáctica en la que se explica de manera clara y sencilla el sistema financiero y los productos ofertados en el mismo.

Este proyecto destaca por enfocar la economía desde un punto de vista que pueda aumentar el grado de autonomía de la ciudadanía usuaria de servicios financieros. No explica cómo calcular la cuota de un préstamo, sino que se centra en reflexiones y razones, en que se aprenda y se conozca su funcionamiento o qué implica. Para realizar la cuota existen personas especializadas, pero decidir si solicitamos un préstamo o no, es una decisión que toma cualquier ciudadano.

En esta misma línea, la Comisión Nacional del Mercado de Valores y el Banco de España lanzaron en 2013 un Plan de Educación Financiera (PEF), vigente hasta 2017, para dotar a los ciudadanos de habilidades, herramientas y conocimientos para que puedan adoptar sus decisiones financieras de la mejor manera posible.

Esta metodología que ya está implantada en países como Australia, donde desde 2005 la educación financiera se imparte de manera obligatoria desde los 3 a los 10 años, o Escocia, país en que este tipo de educación está incluida en el currículum de manera obligatoria desde septiembre de 2008.

Conocer los medios de pago, valorar la importancia del ahorro o saber elaborar un presupuesto simple son nociones básicas que se intentan transmitir en esta formación que ya ha impartido conocimientos financieros a más de 400 centros educativos.

Se trata de un sector generacional en el que es importante impartir cultura financiera, ya que será la parte de la sociedad que afronte una mayor complejidad en los servicios, productos y mercados. Además, los jóvenes de hoy son los consumidores de mañana y con el paso de los años tendrán que enfrentarse a los mismos riesgos que hoy en día afrontan sus padres, como puede ser la planificación de ahorros o elegir un seguro de vida. Es, por tanto, una generación en la que los conocimientos adquiridos a este respecto, tendrán un mayor periodo para rendir frutos.

Otro de los métodos para impartir cultura financiera es la realización de concursos. Un ejemplo lo encontramos en Ciudad Real, donde *Lanzadigital* y *Renta 4*

han convocado la séptima edición del concurso de Bolsa por Internet, a finales de 2016. Este certamen consiste en operar en Bolsa de manera financiera con 60.000 euros iniciales, también ficticios. Los participantes realizan operaciones a cualquier hora del día o de la noche y la comisión ficticia de compra y venta de acciones es del 0,15%, con un mínimo de tres euros.

Otro ejemplo lo encontramos en la Universidad de Burgos y su concurso *UBU Bursátil*, también en colaboración con *Renta 4*. En este caso, más de 400 alumnos se han convertido en Agentes de Bolsa y han operado en los mercados financieros con carteras ficticias de 50.000 euros.

Con estos y otros juegos de la misma índole, la población puede conocer de cerca y sin comprometer sus ahorros cómo funciona el mercado bursátil, sus riesgos o cómo gestionar su cartera de la mejor manera posible.

Son iniciativas que pretenden mejorar los resultados obtenidos en el Estudio PISA (Programme for International Student Assessment) de la OCDE, el cual señala que “los estudiantes no alcanzan unas habilidades básicas como son la identificación de productos y términos financieros comunes o la interpretación de información relacionada. El 84% restante sí tiene estas habilidades, lo que les permite tomar decisiones financieras básicas, como por ejemplo las relacionadas con sus gastos cotidianos” (Balet, 2016:23)

A raíz de este informe, ADICAE ha realizado un estudio sobre el nivel de educación financiera de la población española en 2016, del que se extrae que el 72,7% de los ciudadanos considera importante contar con buena educación financiera. Sin embargo, casi el 60% reconoce que posee un nivel bajo o muy bajo y sólo un 7,3% afirma tener un alto grado de conocimiento de esta materia.

“Apenas un tercio de los encuestados sabe lo que es un dividendo, y solo cuatro de cada diez comprende conceptos como ‘prima de riesgo’ y ‘déficit público’”. Conceptos que constantemente aparecen en los medios de comunicación y que dan una idea del gran reto que aún hoy sigue teniendo por delante el periodismo económico en los distintos soportes.

Sólo mediante esa formación la población será realmente consciente de que “los fenómenos especulativos son tan peligrosos como no llevar el cinturón puesto, cruzar un semáforo en rojo o mantener relaciones con una persona desconocida sin tomar precauciones” (Trías de Bes, 2009:247). Por ello es necesario contribuir a la educación y formación de quienes pueden caer en la trampa de las burbujas.

Economistas como Emilio Ontiveros, defienden la necesidad de incentivar la formación en materia financiera en el conjunto de la población. En su ponencia como participante de las *Jornadas de Educación Financiera 2016* desarrolladas por la Universidad de Castilla-La Mancha en Ciudad Real, este experto hizo hincapié en que los ciudadanos no sólo conozcan cómo invertir en la compra y venta de acciones, sino también en la compra de su vivienda o como gestionar su jubilación.

Insistió además en que es precisamente en la Educación Secundaria cuando deben generarse elementos de juicio y las habilidades necesarias como para saber leer una noticia económica o interpretar las ofertas que proceden de los bancos.

A pesar de los avances aún queda mucho trabajo por hacer. Muchos invierten en Bolsa sin saber verdaderamente qué están haciendo y otros han oído hablar de temas relacionados con el mercado bursátil pero no saben realmente qué significan. Aún hoy, cuando la población está más concienciada en temas económicos, la cultura financiera del país sigue siendo escasa, tanto en la sociedad como en los propios medios de comunicación, algo que para José Gabriel Fernández (2010:277) es la principal resistencia de la información económica. Hecho por el cual es necesario que los periodistas económicos, especialmente los encargados de la sección de mercados, se esfuercen por transmitir las noticias con menos tecnicismos y sean capaces de formar a la población en un tema del que todos han oído hablar, pero muy pocos saben realmente lo que significa.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4. La evolución de la figura del periodista de Bolsa

“El periodista especializado debe realizar un esfuerzo especial por codificar los mensajes con la máxima comprensibilidad, teniendo en cuenta la posible dificultad interpretativa que pueden tener los mismos”.

Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve.

La exigencia del público de una información más detallada en la que se ahonde en los contenidos y el contexto de la misma, así como las facilidades que permiten las herramientas digitales, han favorecido el desarrollo del periodismo especializado. Un periodismo en el que los profesionales se convierten en “verdaderos catalizadores de la sociedad de la información siendo los que favorecen la difusión social del conocimiento” (Del Moral, 2004).

En el caso de la información económica, la necesidad de la figura del periodista especializado es aún más importante. Éste trabaja con una ciencia que afecta diariamente a todos y cada uno de los ciudadanos, por lo que debe esforzarse para que sus informaciones sean comprendidas por todo tipo de públicos. Es el intermediario entre el conocimiento especializado y la sociedad, de ahí la necesidad de dedicar un apartado en esta tesis a la figura y la labor del periodista financiero.

Su formación económica para saber de qué se está hablando y seleccionar aquello que más interesa a la sociedad es una de las aptitudes más relevantes en esta especialización en la que escribir para el público y no para las fuentes es una de sus máximas. Repetir un comunicado o unas declaraciones oficiales son tareas sencillas, pero pocos son los que entienden un balance o son capaces de interpretar unas estadísticas con el objetivo de ir más allá, de buscar distintos puntos de vista y publicar la realidad, no lo que quieren las fuentes.

Aun así, hay que tener en cuenta que un periodista especializado no busca conocer una rama del saber cómo lo haría un especialista. El periodista está interesado en transmitir lo que es interesante para la sociedad y, para ello, es necesario que conozca sobre la materia, pero tiene la capacidad de recurrir a expertos que le aclaren aquello que no termine de comprender.

Bajo la premisa de satisfacer las necesidades del receptor, el periodista selecciona aquello que resulta útil para la sociedad y lo traduce empleando un lenguaje

fácilmente comprensible para el conjunto de la sociedad, independientemente de que ésta tenga o no formación en la materia. De este modo, la especialización no sólo se convierte en la columna vertebral de un nuevo periodismo que sirve mejor a los intereses de la sociedad (Orive y Fagoaga, 1974:87), sino también “en el crisol de una nueva concepción de la empresa informativa”.

4.1 El periodista económico

Las crisis y euforias económicas que históricamente se han producido a nivel mundial han contribuido al desarrollo de una nueva visión social de la figura del periodista. Con el *Crac* de 1929, una de las mayores catástrofes económicas de la historia, la economía se convirtió en la nueva protagonista del discurso de las noticias. El cambio del capitalismo industrial al capitalismo de Estado y la situación de crisis en la que estaba inmersa la mayor potencia mundial de principios del siglo XX propició una mayor demanda de contenidos económicos. Los periodistas dedicados a esta área aumentaban sus coberturas y la prensa especializada crecía centrada en lectores con conocimientos en la materia: inversores, empresarios y hombres de negocio (Arrese, 2004:288).

A pesar de este crecimiento, no fue hasta la década de los 80 del siglo pasado cuando la economía “dejó de estar en el cuarto oscuro de las redacciones” (Arrese, 2010:24). Los avances sociales, así como la entrada de España en la Unión Europea propiciaron cambios en la ciudadanía y sus intereses. La economía comenzó a estar en boca de todos, hecho que se reflejaba en los medios de comunicación y, por supuesto, en sus redacciones.

El periodista económico, considerado hasta entonces el patito feo de la redacción (Arrese, 2010:19), se iba abriendo un hueco no sólo en su lugar de trabajo, sino también en las páginas de los periódicos. La sección financiera se ampliaba más allá de las hojas de cotizaciones y noticias bursátiles escandalosas para dar cabida a temas macroeconómicos o laborales, lo cual se reflejaba en la figura del periodista financiero.

“Lo primero que el periodista novel descubre al llegar a la redacción de un medio de información general, a propósito del periodismo económico, es que los integrantes de la sección de Economía, aunque no se distinguen profesionalmente en nada- igual sueldo, similares mesas y sillas, idéntica estima

o falta de estima por parte de sus superiores-, forman un grupo aparte que se distingue fácilmente del resto (Coca y Diezhandino, 1991:74).

“Envidiados por sus compañeros porque viajaban con más frecuencia que la media o comían en lujosos restaurantes rodeados de gente importante casi a diario, y criticados sobre la base del viejo estereotipo del periodista comprado por regalos y viajes, cuando no directamente por dinero, los redactores dedicados a la información económica son siempre considerados como un colectivo muy especial dentro de la redacción”. (Diezhandino, 1991:76).

Tal es la distinción existente entre los periodistas económicos y el resto de sus compañeros que apenas entran en los intercambios de redactores y secciones propios de cada medio. Raro es el periodista financiero que da el salto hacia la información deportiva, cultural o local; un hecho que puede tener su base en dos factores: la formación y la relación con las fuentes de información.

Todo periodista necesita un tiempo para adquirir conocimientos sobre la materia con la que trabajará. Sin embargo, la formación del periodista económico se produce de manera infinitamente más lenta. La economía es una ciencia en la que no vale generalizar ni dar conceptos por sabidos, especialmente si se pretende ser ‘traductor’ de la misma. Conocer muy bien cada uno de los personajes, leyes y la estrecha línea que separa un concepto de otro implica tiempo, dedicación y también experiencia.

“Un periodista económico es un agente de selección de informaciones en función de los intereses de los lectores”, afirma Leandro Cantó en uno de sus textos sobre periodismo especializado y economía. No basta con transmitir información, sino que ésta tiene que ser relevante para la audiencia.

Por ello, el periodista debe seleccionar de lo que le transmiten sus fuentes, con las que trabajará diariamente, aquello que sea relevante para el público. En el caso de la sección económica, en primer lugar, hay que ganarse la confianza de los responsables de comunicación de la entidad y, posteriormente, de sus superiores o directores. Todo aquello que supone dinero se vuelve más complicado y la relación periodística no iba a ser menos.

Históricamente los empresarios han basado su comunicación en el silencio. Cuanto menos se hablase con la prensa más fácil sería mantener su imagen y evitar las habladurías. Hoy en día, tras percatarse de la necesidad de establecer vínculos con los

medios, la información que transmiten está estrechamente condicionada por la confianza que tienen en cada periodista, una confianza que no se gana de la noche a la mañana.

Ambas razones son las que fomentan la escasa movilidad de los informadores financieros en la redacción. La dificultad de su formación y la ardua tarea de conseguir buenas fuentes de información promueven que cuando un periodista de esta sección ha conseguido alcanzar cierto renombre en la profesión, ascienda de categoría dentro del propio medio, se traslade a otro, o bien opte por incorporarse a un gabinete de prensa para adentrarse en la comunicación empresarial. Si rotase a cualquier otra sección, el rendimiento esperado de su formación se quedaría a medias y todo el trabajo de relación y confianza establecido con las fuentes se perdería.

“Una tribu, la de los informadores económicos, tan cerrada como pueda ser la de los corresponsales de un país, los críticos taurinos o los reporteros dedicados a eso que de forma ambigua se llama periodismo de investigación” (Diezhandino, 1991:78). A pesar de tratarse de una sección cuyos redactores han sido acusados en distintos momentos de la historia de poseer escasa formación y mala reputación desde el punto de vista deontológico, los periodistas económicos han vuelto a recuperar cierto prestigio en la sociedad.

4.2 El periodista bursátil y sus peculiaridades

Las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad entre las empresas han propiciado el desarrollo de la especialización informativa. En ella, el periodista transmite su conocimiento a un público que exige elevadas cotas de profundidad, mayor precisión y un tratamiento nuevo y ágil que implique un componente social.

Un buen ejemplo del desarrollo de las especialidades informativas se puede apreciar en la información bursátil. En un primer momento, cuando ese tipo de noticias comenzaban a abrirse paso en las páginas de los periódicos, un solo periodista se encargaba de la cobertura de todos los acontecimientos que tuviesen algún tipo de relación con su área de especialización. Era una época en la que la única información económica propiamente dicha era la de Bolsa, que se limitaba a las cotizaciones oficiales y algún comentario sobre las mismas.

Con el transcurso de los años y el aumento de la demanda informativa, fue necesario un conocimiento más profundo de cada uno de los sectores económicos, lo que propició la configuración de subsecciones en función de los mismos: energía, industria, banca o mercados. Esta subdivisión, que continúa presente en nuestros días, permite que cada uno de los periodistas conozca con todo detalle el sector sobre el que informa, haciendo improbable que ese redactor pierda una exclusiva.

Dentro de estas subcategorías, la figura del periodista bursátil sigue gozando de mayor prestigio que sus compañeros de otras subespecializaciones como agricultura, por ejemplo. Este tipo de diferenciación se observaba ya cuando los periodistas económicos tenían más de comisionistas de publicidad que de periodistas, tal y como narran César Coca y M^a del Pilar Diezhandino (1991:73):

“Un rato antes de que comenzara la sesión, los agentes de Cambio y Bolsa llegaban hasta el noble edificio que albergaba a la institución en magníficos coches de importación. Algo después, casi al comienzo de las operaciones, llegaban los periodistas que realizaban los comentarios de Bolsa, en coches no menos magníficos. El espectador no avisado que conociera quiénes eran unos y otros podía asombrarse de que el nivel de vida -al menos el aparente- de agentes de Bolsa y periodistas fuera el mismo, con la diferencia de que estos últimos comenzaban su trabajo más tarde”.

A mediados del siglo XX, cuando ya había desaparecido la figura del comisionista de publicidad y los periodistas ingresaban únicamente un sueldo como comentaristas de Bolsa, el prestigio social continuó siendo el mismo, aunque de puertas para dentro la situación era muy distinta. No era raro toparse con comentaristas bursátiles afamados por su profesión que apenas tenían dinero para llegar a fin de mes.

“Tampoco hoy sería raro que un veterano periodista bursátil dejase este mundo sin gran fortuna, algo que en los años setenta pareció sorprender a los lectores de un dominical popular británico. Estos se quedaron atónitos cuando descubrieron que su editor de finanzas, afamado por sus certeros consejos bursátiles, había muerto de repente y se descubrió que no era rico” (Arrese, 2010:24).

Esta percepción de los periodistas económicos se extendió hasta finales del siglo pasado. En ese momento se identificaba a algunos especialistas con personas adineradas cuya posición social estaba estrechamente relacionada con malas prácticas deontológicas. Entre ellas destaca la de aceptar sobres de dinero que les facilitaban las empresas con el fin de silenciar sus informaciones, de ahí el apodo de *sobrecogedores*.

“Un columnista financiero del *Daily News*, quien firmaba ‘El Traficante’, recibió 19.000 dólares en 1929 y primeros de 1930 de manos de un agente de cambio independiente llamado John. J. Levenson. ‘El Traficante’ escribió repetidas veces a favor de los valores que interesaban al señor Levenson. Este caballero afirmó, más tarde, que se trataba de una simple coincidencia y que el pago no reflejaba otra cosa que su más o menos habitual generosidad” (Galbraith, 1993:98).

Ésta y otras prácticas parecidas se desarrollaron hasta finales de 1990, momento en que las empresas periodísticas establecieron códigos de conducta en los que se ofrecían pautas para no ceder a las presiones de las empresas y ejercer la profesión con la mayor libertad posible.

“Crear que un informador, a estas alturas de siglo, va a sentirse favorablemente predispuesto a recibir un sobre de dinero para gastos en el que hay una cantidad mayor de la precisa para un viaje en concreto es de ilusos, a menos que estemos ante un periodista que estima muy poco su prestigio profesional y su credibilidad” (Esteve Ramírez, 1993:93).

4.2.1 *Aptitudes del periodista bursátil*

El periodista bursátil como cualquier otro periodista necesita una serie de aptitudes para desarrollar su trabajo de manera objetiva e independiente. Su formación y la deontología profesional son dos de los aspectos que determinarán el lenguaje empleado en sus crónicas, así como la objetividad y credibilidad de sus informaciones.

Acusados durante años de desconocer el funcionamiento de la actividad económica, no profundizar en asuntos complejos o no tener los conocimientos adecuados para transmitir la actualidad al público; el periodista económico ha acallado los rumores que surgían en cuanto a su profesionalidad.

4.2.1.1 Formación

El periodismo económico ha sido percibido históricamente como un periodismo “bien educado, de buenas maneras, hecho por personas que con frecuencia tenían experiencia en banca o en comercio, capaces por su posición, de hablar con industriales y financieros como iguales en el nivel social” (Coca y Diezhandino, 1991:45). Se buscaban personas que pudiesen mantener el prestigio que tenía la especialidad dentro del ámbito periodístico más por sus formas que por sus conocimientos.

Hoy en día, en un momento en que la sociedad demanda mayor especialización y formación en los temas a tratar, la figura del periodista bursátil vuelve a ponerse en entredicho y en numerosas ocasiones se les acusa de tener escasa formación en cuestiones económicas. Especialmente en un momento en que los contenidos económicos han dejado de ser objeto de interés de determinados sectores, para convertirse en contenidos de interés general para la ciudadanía.

Como intermediarios entre el conocimiento especializado y la sociedad, los periodistas de esta área han de tener formación económica además de periodística, pero aún está por definir cuál de las dos debe tener un peso mayor.

La polémica sobre la adecuada formación de estos profesionales es un debate que lleva años encima de la mesa. Hay que tener en cuenta que hace más de un siglo que se escribe de economía y muchos de los que redactan las informaciones no son periodistas, sino economistas, abogados o incluso escritores.

El hecho de que no sólo los periodistas fuesen los encargados de redactar el contenido perteneciente a esta sección, y la falta de formación universitaria en esta temática, llevó a los periodistas de información económica a formarse por su cuenta.

“La realidad del periodismo económico español es que la mayor parte de los informadores de esta área han aprendido los conocimientos básicos de la economía en la práctica diaria o de forma autodidacta, leyendo algunos libros en sus horas libres, convencidos de que ese trabajo extra iba a ser bueno para su tarea diaria” (Coca y Diezhandino, 1991:85).

Actualmente, la mejora de los planes de estudios permite que los periodistas elijan su propia especialización y adquieran los conocimientos necesarios para el desempeño de sus tareas diarias. “Eso explica que, en el caso español, muchos periodistas económicos tradicionalmente se hayan buscado sus complementos de

formación, unos antes y otros después de incorporarse al puesto de trabajo”. (Rosa del Río, 1999). No obstante, el debate sobre cuál es la formación más adecuada para escribir sobre asuntos económicos, aún está en el aire.

Algunos autores consideran que un periodista es ante todo periodista, sin adjetivos añadidos ni especificaciones. Aquellos que defienden esta postura, como es el caso de Ángel Arrese y Alfonso Vara (2002:2) señalan que la función principal del periodista, pertenezca a la especialización que pertenezca, es transmitir informaciones con un lenguaje cercano y comprensible, algo que sin una base en comunicación es imposible de conseguir.

A esta idea se suma el hecho de que un periodista, en caso de necesidad, podrá cubrir informaciones de cualquier otra sección; dado que, en el fondo, independientemente de la especialización, la base del trabajo periodístico es la misma.

Pedro Ortiz Simarro (1997:96) asegura que el periodista especializado es tan bueno como el mejor de los periodistas generalistas, puesto que no sólo conoce en profundidad un campo determinado, sino que sigue siendo un ‘periodista todoterreno’.

Otros expertos apuntan la necesidad de una formación añadida a la base periodística. En esta línea, manifiestan que aquellas personas que poseen escasos conocimientos en la materia ofrecen una información confusa, de poca claridad e incluso a veces errónea; desprestigiando no sólo al autor de la información, sino también al medio y, por tanto, a la profesión.

La posibilidad de interpretar una cuenta de resultados o un balance permite al periodista ir más allá del comunicado difundido por la empresa. De este modo, mediante una interpretación analítica y la búsqueda de puntos de vista diversos, el lector o espectador puede configurar su propia opinión sobre el hecho. En esta línea se expresa Bernardino Rodríguez en *Informar de Economía II*:

“Contra el pecado de esta abundancia de datos está la virtud de la selección, del contraste de las informaciones y el ‘ojo clínico’ del informador. Olvidando, como actitud sistemática, el lema de ‘fiarse de la fuente’, queda el contraste de opiniones con varios operadores o expertos del sector financiero sobre un mismo hecho” (1995:186).

J.S Nicholson, profesor de Economía Política de la Universidad de Edimburgo, citado por Arrese (2000), considera que los periodistas económicos deben poseer

conocimientos teóricos profundos, los suficientes para poder tratar con propiedad las noticias de la actualidad referidas a economía.

Evitando que el periodista especializado conozca única y exclusivamente su ámbito, y no sepa nada más allá de lo que podría ser su rincón del universo; la especialización consiste, según Fernández del Moral y Esteve (1993:11), en “hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación de mensajes universales”.

En definitiva, lo que se pretende con el desarrollo de especializaciones en distintas materias, y más especialmente en el caso de la economía, es que los ciudadanos conozcan qué ocurre en cada uno de los aspectos relacionados con esta temática; de manera que puedan tomar sus propias decisiones financieras. El objetivo es, por tanto, en palabras de Carlos Elías (2007:89) “contextualizar el hecho noticioso, así como traducirlo para integrarlo en la generalidad del conocimiento del ciudadano”.

Estas declaraciones reflejan que ni sólo el aspecto económico es ideal para un periodista que ejerce la especialización objeto de esta tesis, ni tampoco el periodístico; sino que lo ideal es una mezcla de ambas. La formación periodística es necesaria, puesto que es la base principal del trabajo diario de un medio de comunicación. Comunicar es el aspecto básico de cualquier periodista, pero lo es aún más en el caso de aquellos informadores especializados en economía como consecuencia de la aridez y dificultad de su terminología.

No obstante, también es imprescindible, a nuestro juicio, una formación económica que permita expresarse con claridad sobre temas de los que poco o nada entiende el conjunto de la población. El periodista debe manejar las cifras con soltura, debe saber de dónde salen y cuáles son sus repercusiones.

Por tanto, los periodistas especializados en información económica, además de tener las aptitudes de cualquier otro periodista para el tratamiento de la información, tienen que saber de economía para poder explicarla de manera atractiva y también para que su relato no pueda ser manipulado por las fuentes.

La especialización no resta, incrementa el saber del profesional. Permite al informador profundizar en los temas y saber si la información que le están facilitando las fuentes está determinada por intereses particulares o no. Además, ganarse la atención de la audiencia hablando de números y estadísticas no es sencillo, motivo por el cual una doble licenciatura de periodismo y economía, o bien un máster de especialización podrían ser los grandes aliados de la sección no sólo bursátil, sino también económica.

Si se tienen en cuenta los sondeos que la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realiza entre sus asociados para conocer su perfil académico, se observa que todos son licenciados en periodismo, y además el 15% posee otro título universitario, mientras que el 11% ha realizado algún máster de economía.

Con el objetivo de acabar con los estereotipos que siempre han acompañado a esta especialización y a fin de mejorar la formación de los periodistas económicos, en España existen distintos masters con los que los periodistas pueden complementar su formación y adquirir conocimientos económicos. De hecho, han sido muchos los periodistas que han decidido adquirir mayor formación, ya sea antes o después de incorporarse a su puesto de trabajo (Rosa del Río, 1999).

Un ejemplo de esta formación añadida es el máster oficial impartido por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en el que los alumnos adquieren conocimientos y competencias analíticas y profesionales en la materia. Con una duración de un curso académico y una formación teórico-práctica, economistas y periodistas aprenden cómo informar a la población sobre esta ciencia para que sea comprendida de la mejor manera posible.

Además, se incluyen prácticas en empresas, instituciones u organizaciones en las que los alumnos puedan complementar su formación teórica y profundizar en las competencias necesarias para el desempeño del puesto. Tal y como hemos mencionado a lo largo de estas páginas, la formación del periodista económico se basa en una unión entre la teoría y la práctica, ya que plantear reportajes sobre finanzas, conseguir declaraciones de sus fuentes o ser traductores de un lenguaje complicado también formarán parte de su día a día en el futuro.

Otra institución que oferta un Máster de Periodismo Económico es el Centro de Estudios Financieros (CEF), en este caso en modalidad 100% online. En él se orienta a los profesionales de la comunicación a interpretar y analizar los fenómenos económicos, así como a utilizar las tecnologías digitales en los medios de comunicación existentes.

Al igual que ocurría con la formación académica impartida por la Universidad Rey Juan Carlos, el único de carácter oficial en esta materia; el máster ofertado por CEF está dirigido a licenciados en Periodismo y Economía que quieran familiarizarse con el tratamiento periodístico de la información económica.

En este caso, al ser una formación telemática, las prácticas en empresas se realizarán vía online, desarrollándose en el propio periódico digital del CEF (www.cefdigital.com).

Otro de los complementos formativos por los que pueden optar los graduados interesados en la especialidad de información económica son los títulos de especialista. El objetivo es dotar al alumno de las competencias necesarias para analizar y comentar información de contenido económico y su familiarización con las fuentes y nuevas tecnologías aplicadas a este campo.

Este título, antes desarrollado en la Universidad de Zaragoza, se imparte ahora en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y está destinado en su gran mayoría a periodistas con experiencia como redactores de la sección económica de cualquier medio de comunicación.

Formación de Posgrado en Información Económica

	<i>Denominación</i>	<i>Duración</i>	<i>Contenido</i>	<i>Modalidad</i>
<i>URJC</i>	Máster Universitario en Periodismo Económico	1 año	Mixto	Presencial
<i>UIMP</i>	Título Propio Especialista en Información Económica	6 meses	Mixto	Presencial + online
<i>CEF</i>	Máster en Periodismo Económico	8 meses	Mixto	Online

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Esta formación extra, con una oferta algo escasa en España, complementa a la impartida en los planes universitarios de las carreras, donde apenas se facilita una especialización propiamente dicha. La mayoría de los planes de estudios de Periodismo incluyen materias de Economía en el segundo ciclo de la carrera como asignaturas optativas, las cuales tratan de elaborar contenidos formativos centrados en las distintas sub-áreas que engloba el periodismo económico: laboral, agricultura, empresas, mercados, macroeconomía, energía, etc.

Además, en muchos casos, tienen una duración inferior al semestre, siendo la Facultad de Comunicación de Navarra una de la pocas que oferta formación en periodismo económico durante la totalidad del curso académico.

En otros casos, es la asignatura de ‘Periodismo Especializado’ la que integra cada una de las particularidades y materias sobre las que se informa. De este modo se imparte una formación excesivamente generalista que no permite a alumnos ni

profesores profundizar en cada una de las áreas que componen la información económica.

En definitiva, la formación del periodista depende en gran medida de su iniciativa personal. Es cada profesional el que decide incrementar su formación con una segunda carrera de ADE o Económicas, o bien, optar por un máster.

Bien es cierto que son muchos los periodistas especializados que desarrollan su trabajo con una calidad excelente y no cuentan con una formación reglada extra. Es el caso de María Martín, periodista especializada en información económica en *Telemadrid*, que en declaraciones a la autora de esta tesis reveló su propia experiencia como periodista especializada en la materia, sin título de máster específico o una carrera. Desde su experiencia, considera que “toda formación siempre es buena. De todas formas, yo soy de las que creo que este trabajo se aprende mientras se hace”. Además, destaca la función de las fuentes de información como fuentes de conocimiento y la necesidad de contar con ellas independientemente de que uno tenga mayor formación. “Si hay algo que no entiendo, llamo a alguna de mis fuentes, profesores de economía fundamentalmente, para que me lo expliquen”, apostilla.

En la misma línea se expresa el redactor jefe de la sección de Mercados del periódico *El Economista*, Joaquín Gómez. En una entrevista concedida a la autora de esta tesis apunta que “el interés por conocer está por encima de la formación”. Para él, igual que para otros muchos periodistas del gremio, lo importante es la autoformación, emocionarse con lo que se hace independientemente de la formación académica de cada uno, aunque esta sea también importante.

La mayor preparación del periodista económico implica que pueda profundizar y comprender mejor un hecho informativo, valorando aspectos que pasarán desapercibidos para aquellos que no estén familiarizados con el tema. De hecho, es esta propia especialización la que permite que seleccione la información más relevante en función de los intereses concretos del público del medio de comunicación y que pueda configurar un mensaje adecuado al nivel de especialización de los receptores.

La especialización bursátil, como cualquier otra, implica un conocimiento profundo del sector y en este caso es imprescindible poseer una honda cultura a cerca del mercado de valores antes de ‘lanzarse a la piscina’. Y es que hablar de calidad en la información económica, según autores como Maritza Sobrados León (2013:90), “es hablar también de una buena formación del periodista, que lo capacite para comprender

la complejidad de la economía y sepa explicarla con rigor, pero con un lenguaje accesible”.

Transmitir los datos que aparecen en la pantalla sin una explicación o sin tener la capacidad de interpretarlos no serviría de nada. La interpretación de los hechos, informar de su razón de ser y qué caminos se pueden tomar a partir del momento en que se da una información son primordiales en el ámbito bursátil, especialmente hoy en día, donde cualquiera puede acceder a los datos de las cotizaciones gracias a Internet.

“El periodista económico es mediador e intérprete entre distintos niveles de conocimiento y distintos tipos de intereses de las fuentes y de los públicos” (Ángel Arrese, 2004:92), por lo que sus contactos y dotes comunicativas son otros dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de formarle. Las noticias en Bolsa vuelan y contar con una buena agenda de contactos y fuentes, así como saber cuándo debemos publicar o guardar lo que nos cuentan es fundamental. Un apartado, el de la deontología periodística, en el que ahondaremos más adelante.

Por lo que respecta a las dotes comunicativas del informador, hay que partir de la base de que la información bursátil no es algo que todo el mundo comprenda y, en consecuencia, no es fácil de entender. El periodista tiene que hacer un esfuerzo añadido, en primer lugar, para contar todo lo que quiere en un espacio reducido y, en segundo, para traducir conceptos de manera que los ciudadanos entiendan lo que transmite.

Hay que tener en cuenta que los propios economistas expertos en mercados de valores son una fuente a consultar por los periodistas, facilitándoles explicaciones de ciertas situaciones con las que comprendan mejor un concepto y aprendan a separar el grano de la paja. El periodista ante todo debe entender lo que está transmitiendo para que así sea asimilado por el público. De lo contrario, para evitar equívocos, se limitará a emplear las mismas palabras que la fuente, transmitiendo el desconcierto al receptor de la noticia.

“Frente al economista que, en general, aplica su visión ‘paretiana’ del acontecer económico a la actualidad, el periodista tiene la responsabilidad de plantear, desde un conocimiento profundo de la realidad sin simplismos, consideraciones ancladas en valores como la justicia, la solidaridad y el respeto a la dignidad humana” (Arrese y Vara-Miguel, 2016:56)

Una razón más por la que dar importancia a la formación de los redactores de la sección de economía es que su información se dirige cada vez a más gente. El periodista debe ser capaz de transmitir la noticia tanto a la audiencia que no tiene conocimientos en la materia como a aquella más cualificada. Los dos tipos de público querrán que se les ofrezca algo más que la mera información. En el primer caso, demandarán que la información la comprendan y se les informe del contexto de la misma; mientras que, en el caso de lectores o espectadores más especializados, querrán que se les aporte algo nuevo, algo que ellos desconozcan. Al mismo tiempo demandarán que se les informe con precisión y rigor sin confundir términos ni vulgarizar la información.

Lo que está claro es que la información económica, independientemente de su nivel de especialización, va dirigida a un público cualificado que hace que tal y como apuntan Coca y Diezhandino, el periodista económico sea necesario en los distintos medios de comunicación:

“Todavía consideran que es más rentable aumentar la plantilla de deportes que la de economía, sin detenerse en muchas ocasiones a pensar que un diario no sólo debe tener muchos lectores; también debe tener lectores cualificados. Y es a esos lectores cualificados a los que se dirige fundamentalmente la información económica”. (1991:83)

4.2.1.2 Fuentes

Fiabilidad, profesionalidad y buen hacer son algunos de los términos que describen la relación entre los periodistas económicos y las fuentes de información. De ellas dependerá, en muchos de los casos, la labor y el rigor profesional del informador.

“Los periodistas denominan fuentes a las personas o instituciones que les suministran datos sobre los que elaborar el relato. 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 medias” (Fagoaga, 1991: 606).

Esta definición de fuente de información recogida por Concha Fagoaga destaca la relación existente entre ambas partes como imprescindible para la existencia de cada uno de los sujetos, y por extensión, de la información en sí.

Es precisamente esta relación entre periodistas y fuentes la que diferencia unos profesionales de otros. No todos tenemos acceso a las mismas personas, y por ello, no todos los medios disponen de la misma información. Es incuestionable que el periodista necesita acceder a distintas fuentes para contrastar los hechos y obtener información en base a distintos puntos de vista.

La dificultad no está en tener o no tener fuentes, sino en tener las adecuadas y, además, que sean variadas. Sólo de este modo se conseguirá información de distinta índole y se podrá verificar aquello que nos transmiten.

La relación entre ambos actores es primordial. “El conocimiento previo entre fuentes y periodistas, y la confianza de las primeras con los segundos, es básico en la información económica, probablemente en mucha mayor medida que en cualquier otro tipo de información” (Coca y Diezhandino, 1991:98)

Bien es cierto que en el caso de la información bursátil la mayoría de las fuentes son oficiales y es la propia Bolsa de Valores la que la facilita, lo cual cumple con la premisa de tener fuentes cercanas al lugar del que parte la información. Aun así, también son muchas las informaciones que vierten de otro tipo de instituciones y empresas cotizadas, siendo todas también necesarias para que expliquen, por ejemplo, el movimiento extraordinario que ha tenido un valor en Bolsa o la repercusión de la subasta del Tesoro Público.

La Administración Pública y sus ministerios (Ministerio de Hacienda y Función Pública; Fomento; Empleo y Seguridad Social; Energía, Turismo y Agenda Digital; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía, Industria y Competitividad) son una fuente de relación directa con los periodistas económicos. Sus gabinetes de prensa nutren de información a los medios y les convocan a distintas ruedas de prensa que pueden ser de su interés. Por ejemplo, el 27 de enero de 2017, el ministro de Energía, Álvaro Nadal comparecía ante la prensa para explicar la evolución de los precios en los mercados de la energía en las últimas semanas. Esta rueda de prensa, así como las noticias que se publicaban sobre el precio de la electricidad en el mercado mayorista estaban teniendo su repercusión en el mercado de valores, concretamente en la cotización de Red Eléctrica.

Evolución de la cotización de Red Eléctrica



Gráfico 7. Fuente: Red Eléctrica. 17 de febrero de 2017

Además de la Bolsa de Valores y la Administración Pública, las empresas también cuentan con sus propios gabinetes de comunicación a través de los cuales difunden una imagen de marca que potencia su posicionamiento en los mercados.

En su estrategia de retórica y discursiva, las fuentes facilitan datos y contenidos con la intención de favorecer a su compañía, pero también con la de ‘premiar’ a los periodistas que durante años han guardado una buena relación con ellos. La confianza que exista entre ambas partes, así como la formación del periodista, de la que antes hablábamos, serán principales para el desarrollo de la noticia.

“El periodista sin suficiente cualificación profesional en estas materias, se convierte en un mero intermediario, un *anda-ve-y-dile* que, en casos extremos, pero reales, es el hazmerreír de quien realmente sabe de qué se está hablando, al incurrir en errores de perogrullo económico”. (Cantó, 1990).

Un periodista bien formado sabrá discernir entre lo que verdaderamente es relevante para el público y lo que es publicidad empresarial. Aunque el valor de las fuentes es innegable para los periodistas, y más aún para los económicos, es necesario separar el grano de la paja. El interés de las fuentes en que los medios de comunicación transmitan la información tal y como ellas la han difundido, implica que sea el propio periodista el que sepa discernir, el que establezca fronteras. Será esta separación la que le aporte mayor prestigio profesional no sólo ante las fuentes, sino también ante su público; el cual confía en su capacidad analítica.

Las fuentes de información económica manejan datos sensibles que tienen gran repercusión, como puede ser la salida a Bolsa de una empresa, su crisis interna o una fusión con otra de las grandes compañías del sector. Todas estas informaciones, en el caso de que perjudiquen a la empresa tendrán una repercusión inmediata en Bolsa en el momento en que salgan a la luz, con la bajada de cotización que ello implica. Por este motivo, muchas fuentes evitan dar información al respecto.

Ante esta situación, los periodistas de información económica se enfrentan a una doble tarea. En un primer momento tejen una red de fuentes de información en instancias públicas y privadas a fin de tener diversidad de opiniones para configurar su información sobre un hecho noticioso. Posteriormente, tienen que luchar contra una fuerte inercia de las compañías tendente a ocultar información, proporcionando sólo aquella que les resulte beneficiosa.

Por el contrario, hay casos en los que los gabinetes de prensa de las compañías se han percatado de que la transparencia informativa también atrae a la inversión. Este hecho les lleva a manejar realmente bien su comunicación con los medios, creando una imagen de marca favorable y hablando tanto de aquello que hacen bien como de aquello en lo que comenten errores. Y es que son muchas las entidades que tras años de experiencia han sufrido los perjuicios derivados de la falta de transparencia. En la mayoría de los supuestos, aunque no sea la propia empresa la que facilite la información, siempre aparece una fuente secundaria que facilita esa información que se quería mantener en el cajón; dañando aún más la imagen de la empresa en cuestión.

En relación a esta reflexión, Coca y Diezhandino (1991:110) citan a José García Abad:

“Algunos periodistas con muchos años de información económica a sus espaldas destacan que precisamente las empresas que tienen mejor imagen son aquellas cuyos responsables tienen mejores contactos con los periodistas, hasta el extremo de que en muchos casos el director general o el presidente de la empresa es su jefe de prensa óptimo”.

El periodista es una figura que busca el equilibrio entre los intereses de los departamentos de prensa y los suyos propios para obtener información; de tal manera que ambos puedan sentirse cómodos en el desarrollo de su trabajo.

“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 frecuentes en el pasado han creado una mala imagen de estos profesionales que no se corresponde con la realidad, pero les afecta” (Coca y Diezhandino, 1991:111).

En muchos casos, las fuentes piden ciertos favores a fin de mejorar su imagen de marca. Es entonces cuando se pone en juego la imagen del propio periodista y del medio para el que trabaja. La audiencia confía en los periodistas y cualquier fallo implicaría una pérdida de credibilidad difícil de superar. Lo mismo ocurre con las fuentes con las que ha trabajado durante años. En ocasiones, tras no acceder a este tipo de favores, el periodista, y por extensión, el medio; pierde una fuente de información muy relevante. Sin embargo, ante todas y cada una de las decisiones que toma un periodista debe primar la ética y ser consciente del servicio que está prestando a la sociedad con su labor.

4.2.2 Deontología profesional

La profesión periodística ha avanzado considerablemente en lo que a su ética y deontología se refiere. No hay más que echar la vista atrás en una redacción de economía para observar el cambio. La información bursátil y la sección económica en general estaba dirigida en sus inicios por periodistas todoterreno que recibían sus honorarios por sus informaciones sobre empresas. Décadas más tarde, esta práctica desapareció y los integrantes de la sección han comprendido que su actividad se basa en la libertad, en la cobertura de actividades alejadas de presiones externas.

Para llegar a este punto de transparencia informativa, se han desarrollado multitud de códigos de conducta a lo largo de la historia. El que es considerado el primer código de la ética periodística, según Porfirio Barroso (2011:142), profesor de la Universidad Complutense de Madrid, es el ‘credo’ de Benjamín Harris, publicado en Boston en 1690. En él se enfatiza en la recogida de noticias y su difusión con objetividad, exactitud y de forma completa.

En el caso de España, el decreto oficial 900/1972 de 16 de marzo de 1972 recogía seis principios de la ética periodística en tiempos de la dictadura. El servicio a la verdad, la exactitud, informar, educar y servir a la opinión nacional eran algunas de las máximas que debían tener en cuenta los periodistas de los medios españoles.

Posteriormente, ante el auge y desarrollo de la información económica, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) creó en 1989 su propio código de conducta. En él asienta las bases del buen ejercicio de la profesión en la especialidad, abogando por la objetividad, el contraste de informaciones o la independencia. Además, prohíbe la utilización de información reservada en beneficio propio o de terceras personas, un tema que abordaremos en este capítulo.

Siguiendo esta línea de exposición, Elena Real Rodríguez, integrante del Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid, hace referencia a acciones con las que el periodista demuestra su ética:

“El periodista relatará los hechos con precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo” (2005).

La Real Academia de la Lengua define la ética como “el conjunto de normas que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”, por lo que antes de actuar de manera ética como periodista hay que hacerlo como persona. Los distintos códigos de conducta que rigen la profesión no recogen todos y cada uno de los supuestos ante los que se puede encontrar un periodista, sea de la especialización que sea. Por ello, el periodista debe aplicar su ética personal en numerosas ocasiones siempre teniendo presente que “el periodista especializado tiene como primera obligación informar a su audiencia de manera precisa e inteligible” (Blanco, 2004:108).

A nuestro juicio, en primer lugar, el periodista tiene que ser un intermediario objetivo entre el suceso y el ciudadano, partiendo de una conciencia moral crítica que le

permita ser independiente y no caer ante las presiones económicas, sociales o institucionales.

4.2.2.1 Independencia informativa

La independencia de los periodistas que informan sobre asuntos económicos es una de las más importantes, dado el estereotipo negativo con el que históricamente se han identificado. Socialmente está aceptado que un periodista deportivo escriba crónicas apasionadas sobre su equipo favorito o la sección cultural de un periódico regional defienda a ultranza el grupo de música de un municipio de la región. Sin embargo, las cosas cambian cuando se habla de economía.

El hecho de que costumbres como las de los *sobrecogedores* fuesen desarrolladas por integrantes de la profesión fomenta la existencia de dudas en lo que a buenas prácticas se refiere cuando se habla de periodistas económico-bursátiles.

Para mejorar y recuperar la reputación de la profesión, y con el objetivo de que todos y cada uno de los periodistas de esta especialidad ejerzan su profesión bajo los mismos principios y valores, el artículo 1 del Código de Conducta de la APIE establece lo siguiente:

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

En este código se insta por tanto a la libertad del periodista y al desarrollo de una información basada en la verdad y la transparencia. César Coca, en su artículo “Códigos éticos y deontológicos del periodismo español” reflexiona sobre la misma idea:

“Informar con objetividad supone rechazar todo tipo de presiones, de forma que también los códigos existentes en España recogen en su mayoría este aspecto concreto. Y no aceptar presiones es una propuesta que se refiere tanto a las de dentro como a las de fuera. Digo esto porque los periodistas españoles consideran que la mayor parte de las presiones de que son objeto proceden en primer lugar de los poderes económicos, seguidas a muy poca distancia de las

de la propia empresa y mucho más atrás por las del Gobierno y los anunciantes”
(Coca y Diezhandino, 1997:2)

Para analizar el momento en que se encuentra la figura del periodista de Bolsa en relación a su dependencia o independencia hay que tener en cuenta dos vertientes: la personal, la cual depende del tipo de relación que el profesional establezca con sus fuentes y, por otro lado, la empresarial.

4.2.2.1.1 Personal

Aparatosos regalos, sobres con suculentas cantidades de dinero o estancias de varios días en lugares paradisíacos para cubrir una rueda de prensa de media hora han sido tradicionalmente prácticas habituales de algunas empresas para que los periodistas bursátiles silencien aquellas informaciones que sean perjudiciales para la compañía. Esta costumbre comenzó a desarrollarse hacia 1850 tras el nacimiento de la agencia *Havas*, momento en que las entidades se percataron del poder de la prensa financiera de la época, especialmente de la bursátil. Una publicación que anunciase las pérdidas de la compañía podía provocar un descenso de su cotización en Bolsa hasta cotas insospechadas, dañando además su imagen de marca.

Para evitar que los redactores sean presionados por las empresas, los medios de comunicación han establecido límites a sus empleados a la hora de aceptar regalos. Uno de los más comunes en la actualidad son los viajes informativos pagados por las empresas o administraciones. En la mayoría de los medios de comunicación estos viajes tienen que ser autorizados por el director y tras valorar si ese asunto es de interés para los lectores, el propio medio prefiere pagar los desplazamientos de sus empleados. Sin embargo, en algunas ocasiones, son las empresas las que finalmente se hacen cargo de estos gastos.

Bien es cierto que la crisis económica que atraviesan la mayoría de las empresas informativas ha flexibilizado este criterio. Sin embargo, todas las normas deontológicas españolas siguen coincidiendo que solo pueden aceptarse regalos cuando éstos no superen los límites de la cortesía. En la mayoría de los casos, un detalle de poco valor a modo de agradecimiento por el tratamiento recibido en el medio es bien recibido. Mención aparte merecen aquellos regalos fuera de lo común que suscitan recelos sobre la intención real de quien los realiza.

Sin embargo, algunos medios son más tajantes y prohíben directamente aceptar cualquier tipo de regalo que proceda de una fuente de información. Esta medida lleva a rechazar incluso bolígrafos de plástico con publicidad de la empresa.

Otros medios han optado por rechazar el dinero y los regalos, siempre que estos superen los límites de cortesía mencionados con anterioridad. No obstante, los códigos de conducta aún no definen qué es la cortesía y cuáles son los límites aceptables de la misma. La única mención que hace al respecto la APIE se encuentra en su artículo 5 cuando señala que deben rechazarse regalos cuando “atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión”.

Sea cual sea la manera en que el medio intenta proteger la independencia de sus redactores, hay que tener en cuenta que la especialidad económica es la que “tiene a su disposición más fuentes institucionales de información” (Del Río, 2004:36) entre las que se incluyen ministerios y empresas públicas y privadas; por lo que es especialmente relevante la relación que se mantiene con las mismas. Es entonces cuando el periodista desempeña un papel primordial. Es el encargado de buscar un equilibrio en la compraventa de informaciones, sin verse intoxicado por la fuente, y que al mismo tiempo esa relación le permita disponer de información que otros no tienen.

“El periodista no debe olvidar en ningún momento que no sirve a los señores del dinero, sino a los lectores de su periódico, es decir, a la sociedad” (Coca y Diezhandino, 1991:75). Por ello debe saber jugar muy bien sus cartas y estar alerta en todo momento para evitar lo que Javier Fernández del Moral denomina ‘endogamia informativa’. Es decir, un periodismo de fuentes en el que se escribe para la propia fuente y no para los lectores, cayendo en la trampa de no publicar lo que interesa a estos últimos, sino a quienes producen los comunicados. Y es que no hay que olvidar que el periodista sirve a su audiencia.

El periodista bursátil ha de ganarse la confianza de la fuente en su trabajo diario, algo que, en este caso, al haber dinero de por medio, es una tarea complicada. Una vez que el periodista haya conseguido que la fuente confíe en él, podrá desarrollar su trabajo con mayor facilidad, sin dejarse llevar por falsas noticias que lanzan las propias empresas solo para desprestigiar a la competencia. El informador, en caso de que contrastar la noticia sea casi misión imposible, sólo la publicará si ha sido facilitada por una empresa en la que tenga plena confianza; una confianza avalada por años de relación diaria.

Las informaciones publicadas por los periodistas bursátiles están intrínsecamente relacionadas con el devenir de las empresas, con su posicionamiento a lo alto o a lo bajo, ya sea a nivel de imagen corporativa o a nivel económico. Por ello, sus errores informativos tienen unas repercusiones y trascendencia mayor de la que puede tener si un periodista deportivo se confunde de jugador al informar sobre una lesión. En este caso el error puede implicar que se devalúe la cotización del jugador en el mercado de fichajes. Sin embargo, si el fallo se produce al informar sobre la suspensión de pagos de una empresa, no solo repercutirá en la compañía en cuestión, sino también en la economía, la credibilidad del periodista, del medio y de la profesión en general.

El rigor extremo por la sensibilidad y efectos inmediatos de las informaciones hace necesario que, tal y como señalaba Carl Warren, “la veracidad siempre es primordial en la actividad periodística, pero no existe ninguna especialidad de la prensa donde la precisión resulte tan necesaria como en la información financiera”.

La relación que el periodista guarde con la fuente y cómo este sea percibido determinará la clase de información que, en última instancia, llegará al público. Estas relaciones llevan en muchos casos a que una vez que el redactor se ha ganado la confianza de la fuente, la dependencia entre ambos sea tal que solo se facilite la información a un medio si el periodista en cuestión se encuentra en la redacción. Un ejemplo de esta situación se relata en la obra *Periodismo Económico* de César Coca y M^a Pilar Diezhandino:

“Un economista que ocupaba un cargo de relevancia media en una entidad financiera llamó a un periodista que conocía. En la redacción le dijeron que ese periodista se encontraba fuera cubriendo otra información, y que no regresaría hasta dos días después. El economista, entonces, se despidió sin contar a los compañeros del redactor al que buscaba, la noticia de la que, de una forma más bien fortuita, acababa de enterarse: que al día siguiente dos conocidas entidades iban a anunciar a bombo y platillo su fusión” (Coca y Diezhandino, 1991:97).

A su vez, estas líneas son un ejemplo de personas que actúan como fuente sin esperar nada a cambio a nivel empresarial, es decir, trabajadores de la compañía o expertos que, sin salir beneficiados; simplemente porque confían en el periodista, deciden transmitirle información. Bien es cierto que los expertos que se emplean como

fuente, nombrados continuamente en los medios, acaban alcanzando un *status* que no obtendrían de no ser por acceder a contar o aclarar ciertas situaciones, pero el beneficio es mínimo.

4.2.2.1.2 Empresarial

La independencia empresarial de los periodistas es quizá más complicada. En numerosas ocasiones el hecho de que un periodista no informe sobre cuestiones delicadas para una empresa no está relacionado con el propio redactor, sino con la empresa para la que trabaja.

Los medios de comunicación en pleno siglo XXI son extremadamente dependientes de sus anunciantes, un hecho que repercute en las informaciones que publican. Un ejemplo se observa en uno de los primeros números publicados por el

diario *El Economista*, un periódico económico de tirada nacional que decidió criticar a uno de sus anunciantes, *El Corte Inglés*, por la política de discriminación que seguía con sus empleados. A ojos del medio, esta cadena de grandes almacenes discriminaba a sus empleadas por ganar menos que los hombres, no disfrutar de tantos ascensos y usar uniforme (falda, no pantalones).

En el mismo momento en que la noticia salió a la luz, el 8 de marzo de 2006, esta cadena de grandes almacenes retiró toda su publicidad del diario; algo que en este caso no supuso el fin del periódico, pero sí le llevó a pasar dificultades económicas.



Foto 1. Portada 'El Economista'. 8 de marzo de 2006.

La diversificación de anunciantes es una de las maneras de evitar esta dependencia empresarial. A pesar de que los medios especializados tienen un público objetivo muy delimitado y, por tanto, unos anunciantes claros; también es cierto que precisamente por esa característica, los anunciantes tendrán que mantener la publicidad independientemente de lo que se publique de ellos si quieren ser conocidos entre ese "target".

Otro de los motivos por los que un periodista puede verse coartado a no revelar ciertas informaciones son los conglomerados mediáticos que se han formado en los

últimos años. Si una empresa va a fusionarse con otra y una de las implicadas es accionista del medio de comunicación, es obvio que en el caso de que esa fusión no sea beneficiosa para la empresa, se publicará lo más tarde posible.

Por otro lado, las empresas suelen utilizar los medios de comunicación como plataforma para publicitarse, ya que buena parte de la imagen que tiene la sociedad sobre las distintas compañías está influenciada por lo que de ellas se dice en los medios. Así, son numerosas las empresas que quieren publicitar en forma de crónica o reportaje los grandes beneficios que ha conseguido en un trimestre determinado, su salida a Bolsa o su gran subida en el Ibex 35.

Ante esta situación el periodista bursátil, gracias a su formación y experiencia en el sector, será capaz de discernir entre información y publicidad, difundiendo sólo aquellos aspectos que sean relevantes para el lector, ya que como se ha mencionado anteriormente, el periodista escribe para sus lectores, no para sus fuentes.

4.2.2.2 *Uso de informaciones confidenciales: ‘insider trading’*

El uso que los periodistas pueden hacer de la información confidencial es una pieza clave de los informadores económicos, en quienes se centran los códigos de conducta en la mayoría de los casos. Sin embargo, no sólo los redactores de esta especialización tienen acceso a información previa. La sección de Local de cualquier medio, por ejemplo, puede conocer con unos días de antelación una recalificación de terrenos lo mismo que la sección de Economía puede saber que una empresa que cotiza en Bolsa entrará en suspensión de pagos. El conocimiento de las mismas puede suponer grandes beneficios para aquellos que poseen acciones en dicha compañía y pueden vender antes del cataclismo, o bien, si conocen a alguien dispuesto a pagar por esa información.

Ante esta situación, los códigos de conducta de la profesión periodística abordan la denominada ‘información privilegiada’. Una información confidencial que se conoce con anterioridad a su publicación y que en el caso de que los periodistas la utilicen para beneficio propio o de terceros estarán desarrollando una práctica delictiva conocida en el mundo anglosajón como *insider trading*.

“Se considera *insider* a los miembros del Consejo de Administración, Directores, empleados y profesionales o sociedades que prestan servicios de consultoría, auditoría, etc. a una empresa, o a los funcionarios públicos que

autorizan las operaciones bursátiles. Esta descripción no abarca a las personas a las que, siendo extrañas o externas a la organización, les llega la información por otros caminos” (Moreda, 1996:121).

Fue precisamente en Estados Unidos donde se dio origen a este concepto cuando en 1934 se dictó una ley denominada *Securities Act*. Esta ley permitía que los inversores estuviesen suficientemente informados y al mismo tiempo prohibía el fraude de información sobre valores. Sin embargo, esta ley no prohíbe el *insider trading*, simplemente lo previene. Esto conlleva que la *Securities Exchange Commission (SEC)*, el órgano que garantiza la equidad en el mercado, no sanciona el uso de información privilegiada, sino el hecho de que no se informe de la transacción.

En otros países como Francia, Italia o Gran Bretaña, el uso de información privilegiada constituye un delito. En el caso de España todos los códigos éticos periodísticos coinciden en que esta información confidencial no podrá ser empleada ni en beneficio propio ni de terceros. Uno de los aspectos en los que se hace mayor hincapié es la compra y venta de acciones, la cual según establece el artículo 4 del código de conducta de la APIE, podrán realizarse “siempre que la compra no esté guiada por informaciones confidenciales”.

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

El código de la FAPE es más tajante en este aspecto. Su artículo 20 prohíbe escribir sobre valores en los que se tenga un interés financiero o negociar compras sobre valores de los que se vaya a escribir próximamente.

La posibilidad de sacar provecho de una información reservada es un acto que está recogido en el Código Penal Español. El objetivo de esta regulación es evitar prácticas fraudulentas como las que se dieron en 1723, año en que tiene lugar el primer caso documentado de utilización de información confidencial:

“John Banard denunció que personas vinculadas a la Compañía de Indias Holandesas se habían enriquecido a costa de los demás accionistas, pues al tener conocimiento anticipado de la disminución de los dividendos que dicha empresa

iba a otorgar, vendieron sus respectivas acciones y, poco tiempo después, el valor de dichas acciones bajó un 50 por ciento” (Zamyr Vega, 2013:10).

Aunque no se trata de una práctica exclusiva de periodistas -hay *brókers* procesados por apropiación indebida de información privilegiada- los redactores que trabajan diariamente en la Bolsa son los que tienen más posibilidades de acceder a este tipo de informaciones. Por ello, esta práctica no solo está tipificada como delito en el Código Penal Español, sino que se han elaborado códigos de conducta como el de la APIE, mencionado con anterioridad, que marcan las pautas sobre el uso de este tipo de información.

La penalización de esta práctica se basa en que permitir ‘traficar’ con información supondría un incentivo para retrasar la divulgación de una información hasta que se hubiese obtenido el beneficio deseado de la misma, siendo un mecanismo ralentizador de la difusión de información.

Por otro lado, supondría una lesión de confianza en el sistema bursátil español y se infringiría el principio de igualdad de oportunidades de los inversores, fomentando la competencia desleal. El uso que algunos inversores pudiesen dar a esta información podría dar lugar a la retractación del mercado, acabando así con la transparencia a la que aspira el mercado de valores.

Dadas las consecuencias del empleo de información privilegiada, para que ésta sea considerada un ilícito penal se deben cumplir dos requisitos: el primero de ellos, que el beneficio obtenido sea mayor a los 600.000 euros y, en segundo lugar, que el infractor haya accedido a esa información en el ejercicio de su actividad profesional.

La pena de prisión también está contemplada, al igual que la multa o inhabilitación de quien se aproveche para sí o para un tercero de la información privilegiada obtenida en el ejercicio de su actividad. Es más, con la directiva europea aprobada en julio de 2016, se especifica que la sanción por cometer este delito será de al menos cuatro años de cárcel.

La nueva regulación intenta imponer un efecto disuasorio frente al uso de información privilegiada. Mientras que la directiva fija las sanciones penales, el reglamento 596/2014 sobre el abuso de mercado, se encarga de las sanciones administrativas. El objeto principal de ambas regulaciones es crear un marco normativo común en el ámbito de la información privilegiada, la manipulación del mercado, garantizar la integridad de los mismos y reforzar la protección de los inversores. No hay

que olvidar que la Bolsa es un reflejo de la economía del país gracias a que es el mercado que más se aproxima a la competencia perfecta. En el caso de que se den abusos de información privilegiada sin ningún tipo de control ni sanción, la institución dejaría de estar al servicio del interés público y perdería esa transparencia que la caracteriza. Una transparencia por la que todos los inversores conocen, en igualdad de condiciones, la calidad y el precio de los bienes que se negocian en el mercado.

Uno de los casos más destacados de supuesto empleo de información privilegiada en España data de 1998: el caso Telefónica. Su presidente en aquel momento, Juan Villalonga, adquirió 262.224 opciones de esta compañía (198 millones de pesetas) con un crédito solicitado al grupo Argentaria mientras negociaba en secreto una fusión con la estadounidense MCI-WorldCom. Una vez que se anunciase públicamente la operación, los títulos se iban a disparar.



EL MUNDO
PERIODICO
Viernes 16 de junio de 2000

INVESTIGACION
Compró opciones de Telefónica mientras negociaba en secreto con WorldCom-MCI

Villalonga ganó 21 millones en 13 días especulando con información privilegiada

El 2 de enero de 1998 adquirió 264.224 opciones sobre acciones de la compañía con un crédito del Banco de Negocios Argentaria de 200 millones - En la segunda semana de enero el presidente de la Comisión de Valores le exigió que lo hiciera público - Villalonga prefirió deshacer la operación el 15 de enero con una plusvalía de 21.323.000 pesetas - Su avalista fue el consejero de Telefónica Alberto Cortina quien hizo la misma operación a través de Percacer, avalado a su vez por Villalonga



Juan Villalonga, presidente de Telefónica.
(EL MUNDO)

Foto 2. Portada *El Mundo*. 16 de junio de 2000

Esta operación permitió que Villalonga ganase presuntamente más de 21 millones de pesetas entre el 2 y 16 de enero de 1998, puesto que vendió los títulos antes del vencimiento de los contratos; justo cuando la Comisión Nacional del Mercado de Valores le pidió que hiciera pública su adquisición.

Esta información la desvelaba el diario *El Mundo* el 16 de junio del año 2000. El revuelo que generó, dos años después, hizo dimitir a Villalonga. César Alierta llegó entonces a Telefónica, no por ello sin polémica. En este caso, los rumores de información privilegiada corrían en torno a la empresa pública Tabacalera. Alierta, junto a su mujer y el sobrino de ésta, ganaron casi dos millones de euros con la compra de acciones de la compañía estatal de tabaco poco antes de que Tabacalera comprara Havatampa, una compañía de tabacos norteamericana, y el valor de sus acciones alcanzase un máximo histórico.

En el año 2010, el Tribunal Supremo confirmó la absolución del presidente de Telefónica, César Alierta, en el ‘caso Tabacalera’ al considerar prescrito el delito de uso de información privilegiada del que estaba acusado. La prescripción se debía a que habían transcurrido más de cinco años desde que se materializó el delito hasta que se admitió a trámite la querrela.

La información privilegiada está a la orden del día en multitud de empresas españolas. Sin ir más lejos, en 2015 la CNMV multaba a Jesús Carlos García, exconsejero de Pescanova por haber comunicado a un tercero la venta de acciones de esta empresa un día antes de que se iniciara la crisis en la que ha estado inmersa, con la cotización suspendida en Bolsa durante un periodo de más de dos años.

Para evitar estos resultados en el mundo de la información económica, a los periodistas bursátiles se les suele prohibir desarrollar actividades económicas y profesionales en aquellos ámbitos en los que informan. En otras ocasiones se les permite invertir con una serie de restricciones, como puede ser no participar en Bolsa a corto plazo o en valores individuales.

El *Protocolo sobre el Tratamiento y Transmisión de la Información Privilegiada* del Grupo Prisa expresa que cualquier persona que posea este tipo de información “deberá abstenerse de ejecutar por cuenta propia o ajena, directa o indirectamente” una serie de conductas ante las que señala textualmente:

- a) Preparar o llevar a cabo cualquier tipo de operación sobre los Valores Negociables o Instrumentos Financieros a los que la información se refiera. También deberán abstenerse de la mera tentativa de realizar cualquiera de las operaciones anteriores. Debe tenerse en cuenta que se exceptúa del deber de abstención la preparación y realización de las operaciones cuya existencia constituya en sí misma Información Privilegiada, así como las operaciones realizadas en cumplimiento de una

obligación, ya vencida, de adquirir o ceder tales Valores Negociables o Instrumentos Financieros, cuando esta obligación esté contemplada en un acuerdo celebrado antes de que la persona con Información Privilegiada haya estado en posesión de Información Privilegiada. Se exceptúan igualmente las operaciones efectuadas de conformidad con la normativa aplicable.

b) Comunicar dicha Información a terceros o a otra área o unidad de GRUPO PRISA, salvo que ello resulte necesario porque así lo demande el responsable ejercicio de su trabajo, profesión, cargo o funciones. En particular, podrá comunicarse dicha Información por un medio que garantice absolutamente la confidencialidad de la información:

(i) En el marco del correspondiente proceso de decisión, a aquellas personas que se encuentren en un nivel jerárquico superior, de tal forma que pueda definirse como estructura común superior.

(ii) Cuando la transmisión se realice a la Unidad de Cumplimiento para el adecuado cumplimiento de sus funciones en esta materia.

(iii) Previa autorización expresa del Responsable del Área

c) Recomendar o inducir a terceros a la adquisición o cesión de los Valores Negociables o Instrumentos Financieros o modificar una orden relativa a estos, o a hacer que otro los adquiriera, transmita o ceda o cancele o modifique una orden relativa a ellos, todo ello basándose en Información Privilegiada.

Al igual que hace el *Grupo Prisa*, del que forma parte el periódico especializado en información económica *Cinco Días*, el resto de medios también tienen sus propias reglas sobre el uso de información privilegiada.

En unos casos se prohíbe al redactor invertir en valores a corto plazo y en otros medios se espera que sea el propio periodista el que motu proprio determine si invertir o no en Bolsa y en qué valores. Es el caso de *Gestiona Radio*, *Telemadrid* o *Antena 3*.

En el caso de *El Economista*, sus redactores tampoco tienen ningún tipo de restricción explícita a la hora de invertir en Bolsa, según describe Joaquín Gómez, redactor jefe de la sección de Mercados. Esto es así porque “se considera al periodista como una correa de transmisión” entre la información que ya se ha comunicado al mercado y el público, por lo que difícilmente maneja información privilegiada.

Todos los medios de comunicación, ya sea mediante una mención expresa en su libro de conducta o atendiendo a la ética del ejercicio de esta profesión, intentan evitar que los profesionales de la información se dejen llevar por las ganancias y apliquen la

lógica en el desarrollo de su trabajo. Con ello se pretenden evitar acciones como la desarrollada por R. Foster Winans, un periodista norteamericano del *The Wall Street Journal* que decidió emplear la información obtenida con fines periodísticos para lograr beneficios económicos.

“En marzo de 1984 Foster Winans reportero del Wall Street Journal fue despedido del periódico y posteriormente sancionado, porque por medio de Carpenter llegó a conectar con los empleados de una casa de bolsa; antes de publicar sus artículos, Winans les informaba del contenido de los mismos y ellos compraban o vendían según esa información. El 18 de diciembre de 1987 la SEC impuso una multa de cien millones de dólares a Ivan Boesky –se dice que llegó a ganar 300 millones- por comprar información sobre fusiones e invertir en la bolsa” (Moreda, 1996:124).

En muchos casos, los códigos éticos se extienden más allá de los periodistas, afectando a todos aquellos que tienen relación con la información en cuestión hasta que ésta llega al público. De este modo se intentan evitar casos como el de la revista *Business Week* y su columna *Adentro de Wall Street*. En ella se analizaban aspectos financieros de distintas empresas. Para evitar que su contenido fuese filtrado a terceros se tomaban todo tipo de precauciones. Sin embargo, la imposibilidad de controlar todos los puntos de la cadena de suministro de los ejemplares, facilitó que Gregory Salvage, uno de los empleados que desarrollaba su trabajo por las noches, entregase una copia de la columna a un amigo suyo antes de que la revista saliese a la venta al público. Gracias a estas filtraciones, Larry Smath, corredor de Bolsa de profesión, compartía esta información con Joseph Falcone, obteniendo una cuantiosa cantidad de dinero por ello.

Este ejemplo pone de manifiesto que no sólo los periodistas pueden usar la información en su propio beneficio o el de terceros. De hecho, el *insider trading* supone una violación del secreto profesional independientemente de cual sea la ocupación del sujeto. Implica la ruptura de un pacto implícito o explícito en el ejercicio de una profesión por el que se acuerda no revelar la información reservada. Para que la información de la que se dispone se considere pública tiene que haber sido divulgada y asimilada por el mercado, es decir, ha tenido que reflejarse en las cotizaciones del valor en cuestión. Por tanto, aunque esa información no se haya filtrado a la prensa y ésta no se haya hecho eco de la misma, en el momento en que cualquier otra filtración haya

producido movimientos en las cotizaciones como consecuencia de esa información, ésta se considerará pública.

4.2.2.3 Evitar la frivolidad de las informaciones

La información bursátil, caracterizada por datos técnicos, en su afán por llegar a la mayor cantidad de público posible y ser más amena, puede cometer el error de caer en la frivolidad y el espectáculo. Un ejemplo claro se observa en las publicaciones sobre la Bolsa de los ‘felices años 20’, donde los propios periodistas no eran capaces de escribir sus crónicas sin caer en lo liviano y superficial, fomentando el clima fantasía en que estaba inmersa la población estadounidense.

Actualmente ni la Bolsa ni la población es la misma que en aquellos años veinte. Los conocimientos de los lectores han aumentado y su demanda es diferente. Ahora buscan consejo e información, no espectáculo. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la necesidad de ganar audiencia hacen que la dimensión espectacular prevalezca sobre la noticia en muchos de los casos.

Lo mismo ocurre cuando se hace referencia a los desfalcos de grandes magnates del país. Es muy fácil ligar esos sucesos a otro tipo de prensa, como la del corazón o la política, dejando de ser una información meramente económica, que es la que solicita el público objetivo de la sección que estamos estudiando en esta tesis.

Por tanto, el periodista bursátil tiene que tener en cuenta que su principal aptitud ante la información tiene que ir dirigida a retomar la función educativa del periodismo, dejando de ser meros transmisores de opiniones o intermediarios entre empresas y ciudadanos y recuperar así la actitud crítica periodística.

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

4.3 Su evolución al calor de las nuevas tecnologías de la información

Las nuevas tecnologías de la información han supuesto una profunda transformación del trabajo del periodista bursátil no sólo por los cambios que ha producido en el propio mercado de valores, sino también en los medios de comunicación.

En un principio los comentaristas de Bolsa, esos que eran más conocidos por su labor de comisionistas de publicidad que por la de periodistas, acudían a la institución bursátil junto con los Agentes de Cambio y se limitaban a realizar pequeños comentarios sobre la sesión, así como a redactar los anuncios que aparecían en las páginas de los diarios financieros. Poco a poco, esta labor de comisionistas de publicidad fue quedando atrás y surgió la verdadera especialidad periodística de información bursátil. Una especialidad que día a día iba ganando adeptos entre el público, en un principio especializado, y posteriormente, general.

El propio edificio de la Bolsa ha ido facilitando el trabajo de los periodistas bursátiles a lo largo de su existencia al cambiar el soporte de información de las cotizaciones. En un primer momento los propios empleados de la institución eran los encargados de anotar los precios en una pizarra, de manera que los periodistas, al igual que el resto de los inversores, solo podían conocer el precio de cotización de los valores a través de la misma.

Posteriormente, una cinta de teletipos era la encargada de informar de las cotizaciones que al final de la jornada se recopilaban en forma de boletín. Con el paso de los años, esta tecnología fue sustituida por caracteres enviados a un soporte electrónico luminoso visible desde cualquier lugar del recinto bursátil. En él se ofrecían los precios alcanzados a medida que avanzaba la sesión.

Con este nuevo avance tecnológico, las crónicas en directo desde las plazas bursátiles ganaron en inmediatez. Ya no transcurría un tiempo considerable entre el momento en que se miraban los valores para realizar la crónica y el instante en que se transmitían al público. A medida que se relataba la información, se iba actualizando, puesto que era algo accesible echando un vistazo al soporte luminoso.

El desarrollo de Internet y los medios online ha permitido que el acceso a las cotizaciones se pueda realizar desde el sofá de casa, por lo que el periodista bursátil no puede limitarse a conectar en directo para transmitir los últimos precios. Esa es una información que todo el mundo conoce al poder acceder a ella de manera casi inmediata, sin necesidad de periodistas.

Este cambio ha supuesto una modificación en el compromiso del informador con el público. Tiene que ir más allá, ofrecer algo nuevo. Lo relevante ya no es el valor de una u otra empresa, informar sobre los valores que lastran el Ibex en un día concreto o aquellos que han propiciado que se supere la barrera de los 10.000 puntos. Son datos que los sabe la audiencia con un clic de ratón.

Las nuevas tecnologías impulsan al redactor a combinar datos con análisis e interpretación de los hechos, a explicar las razones por las que se produce una alarmante bajada de la Bolsa o por qué las tensiones de Ucrania tienen una repercusión negativa en las plazas europeas. El periodista debe informar de aquello a lo que el lector no puede acceder en un primer momento, a los porqués de los datos que observa en la pantalla de su ordenador.

Para ello, el periodista bursátil que desarrolla su actividad en el medio online tiene que enfrentarse a nuevos retos a la hora de elaborar sus informaciones en el reciente entorno informativo 24 horas que propicia Internet. Y es que la demanda de instantaneidad y profundidad ha cambiado la concepción que la audiencia tiene de la información.

Las tecnologías de la información favorecen el desarrollo de un periodismo de servicio que sea útil para la audiencia. Esteve (2005:222) lo denomina ‘service journalism’, dado que pretende responder a las cuestiones que preocupan a la sociedad mediante una comunicación basada en la interacción entre emisores y receptores. Y esa es precisamente una de las funciones del periodista bursátil, informar sobre aquello que la población no conoce, servir de intérprete y traductor de una especialidad que no es dominada por todos. Al mismo tiempo tiene que conseguir que su información sea entendida tanto por ejecutivos especialistas en Bolsa como por jubilados que quieren invertir en Bolsa para aumentar sus ahorros.

En las redacciones actuales ya no basta con saber escribir. Es necesaria una formación mucho mayor que incluye conocimientos de maquetación, fotografía, locución o edición de vídeo; sin olvidar aquellos conocimientos relativos a la especialidad en cuestión. Se espera que el redactor sea capaz de desarrollar una información en formato papel, la adapte al formato digital tanto a nivel de diseño como de contenido y lenguaje empleado, y posteriormente, haga un resumen para el informativo de radio o televisión.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación no sólo han transformado los sistemas de producción y distribución de las noticias, sino que también han propiciado que los profesionales de la información tengan que asumir más tareas.

El desarrollo de estas nuevas labores ha implicado grandes cambios en las rutinas de trabajo de los periodistas y también en las destrezas necesarias para desarrollarlas. Según Salaverría (2003), a los periodistas se les exigen una serie de aptitudes que conforman el perfil multimedia: trabajo en equipo, dominio de las

herramientas de grabación y edición digital, versatilidad elaborando contenidos que integren texto, infografías, audios y enlaces externos, así como capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.

Si analizamos por ejemplo la redacción del diario *El Economista*, periódico especializado en economía, observamos cómo sus integrantes, además de ser traductores de esta especialidad en el medio impreso, pueden escribir para web o grabar ante las cámaras una noticia de un minuto en la que se analiza cómo ha funcionado el Ibex 35 a lo largo del día. Un ejemplo lo tenemos en Laura de la Quintana, periodista de la sección de Mercados, cuya actividad diaria está repartida entre el medio impreso, digital y televisivo.

Esta necesidad de adaptación del periodista y la información a distintos soportes es el resultado de la reestructuración empresarial que han sufrido los medios en los últimos años. En unos casos, los flujos de trabajo se definen de manera que los periodistas realizan crónicas para más de un soporte. En otros, hay redacciones separadas coordinadas por los denominados ‘administradores de noticias’ que valoran los contenidos y los flujos informativos. Dos modos de desarrollar información a los que Marta Rico, en su artículo “Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles” (2012) denomina ‘integración completa’ y ‘medios en cruz’.

La polivalencia de los redactores de Bolsa, ya sea en los medios digitales o tradicionales, implica mayor formación. De lo contrario, no podrán ofrecer razones de los cambios en los precios de las cotizaciones ni explicar el mismo fenómeno a los distintos públicos en función de su nivel de especialización. El informador debe ser capaz de transmitir la información clave, añadirle explicación y análisis y, además, comentarla con un lenguaje que sea comprendido por un público cada vez más heterogéneo. Tiene que ser capaz de que aquello que difunde sea entendido por alguien que apenas tenga conocimientos en la materia, pero sin defraudar al mismo tiempo a aquel que sabe sobre este tema y espera cierta calidad en una información de Bolsa emitida por un medio de comunicación.

El periodista ha dejado de ser un intermediario para ser un intérprete. Especialmente en el campo de la información económica, el periodista ayuda a entender la realidad que rodea a los ciudadanos aportando detalles de aquello que acontece y su por qué. Realiza una función pedagógica que permite que poco a poco los ciudadanos adquieran conocimientos en la materia a través de los propios medios de comunicación. Para ello, una vez que se recibe el comunicado de la fuente, ya sea institucional o

empresarial, el periodista descodifica e interpreta el mensaje a fin de adaptarlo a los códigos y símbolos comunicativos de su audiencia. Su función consiste en divulgar sin perder el rigor y la minuciosidad.

Tal y como detallan Coca y Diezhandino al citar a Warren, “la veracidad siempre es primordial en la actividad periodística, pero -exceptuando tal vez los sucesos criminales y los casos judiciales- no existe ninguna especialidad de la prensa donde la precisión resulte tan necesaria como en la información económica” (1991:85).

La veracidad y objetividad del periodista en esta profesión son elementos imprescindibles que deben estar en línea con las demandas informativas de las audiencias. La gente quiere saber más y exige la información en el momento que quiera, dónde y cómo quiera. No importa si están en casa, en la oficina o pasando el fin de semana en su casa del campo. Quieren estar informados, y en el caso de la información económica, quieren además conocer la información lo más rápido posible.

“La actualización continua es una de las mayores fortalezas de los medios digitales, y a la vez una de las mayores exigencias que se le hace al periodista que trabaja en esta área” (Valero, 2011). La aplicación de las nuevas tecnologías ha desarrollado una nueva forma de entender la comunicación en la que la hipertextualidad, la convergencia multimedia y la interactividad son primordiales en el trabajo de los periodistas.

La información 24 horas es ahora una actualización, minuto a minuto. Es lo que demanda la población, y la entrada en escena de redes sociales como Twitter han fortalecido los esfuerzos de los profesionales por informar con la mayor rapidez posible, sin olvidar el rigor y la calidad de la información transmitida.

El consumidor de información está permanentemente conectado, es impulsivo y accede a la información a través de distintos cauces, por lo que los periodistas están casi obligados a elaborar su discurso sobre la marcha con el objetivo de que su información no quede obsoleta frente a la competencia.

Además, los periodistas bursátiles, al igual que el resto de periodistas, se han convertido en un periodista multimedia interactivo que intercambia información con la audiencia y gestiona los formatos informativos en función de cada uno de los soportes. De esta manera, la audiencia intercambia información y conocimientos al tiempo que elige el canal por el que quiere recibir la información, en función de sus preferencias y necesidades.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5. La selección de audiencias en la información bursátil.

*“La economía es un asunto difícil y técnico,
aunque nadie se lo crea”.*

Keynes.

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación, la cada vez mayor competencia mediática o el surgimiento de audiencias selectivas son tres de las causas que han propiciado el nacimiento y desarrollo del periodismo especializado. Éste intenta satisfacer las necesidades de los receptores, quienes demandan una información más individualizada, rigurosa y que esté elaborada por profesionales en la materia. Unos profesionales que como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, deben facilitar a la audiencia el conocimiento mediante un lenguaje accesible.

La especialización económica viene determinada por el tema que se aborde, las fuentes consultadas y el enfoque que se elija. Por ejemplo, la fusión de Bankia con Mare Nostrum de principios del año 2017 puede ser incluida en la sección económica si se presenta como una estrategia para optimizar la recuperación de las ayudas públicas del Estado o si se habla de los proyectos económicos de ambas entidades.

No obstante, este mismo tema puede incluirse en la sección de sociedad si se centra en la situación personal en la que se quedarán aquellos afectados por los ajustes de plantilla.

En el caso de que la información se aborde desde una perspectiva económica, el periodista tendrá que enfrentarse a uno de los grandes retos de esta especialidad: transmitir la información empleando un lenguaje que sea fácilmente descodificado por la audiencia. Y es que el imperio del número y la palabra, el gráfico y la tabla, arrastra desde sus inicios un tópico que la relaciona con el oscurantismo y la falta de sencillez. “Incluso quienes se la saltan saben que es importante. Que muchos no se detengan en ella tiene más que ver con la dificultad del lenguaje y temas, que con la importancia”. (Diezhandino, 1991:117).

Fruto de estos tópicos, la sección de economía se ha caracterizado por ir dirigida a entendidos en la materia, a ejecutivos con interés en las finanzas y la evolución económica de las empresas. En definitiva, ciudadanos con unos conocimientos elevados en la temática. Sin embargo, el desarrollo social y económico del país, así como la necesidad de la población de formarse en temas financieros, ha propiciado un

incremento de su demanda hasta el punto de que la cotización de ciertas empresas o el estado de la prima de riesgo han ocupado las portadas de los periódicos generalistas.

Este interés ha favorecido que su público sea cada vez más amplio y heterogéneo, haciendo necesario el empleo de un lenguaje que, sin perder el rigor y la precisión que caracteriza esta área de especialización, satisfaga las necesidades de la audiencia. Una audiencia que abarca, desde el economista experto, al ciudadano sin conocimientos financieros.

Tal y como señala Manuel de Ramón (1997:440) a pesar de que la información vaya dirigida a públicos con distinto nivel de conocimiento de la materia, no hay que renunciar a dar una noticia profunda, siempre y cuando se intente explicar al máximo. Un hecho que hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico y las posibilidades que ofrecen los medios digitales, es aún más sencillo mediante el empleo, por ejemplo, de los hipervínculos.

En el caso de los medios online, el lenguaje empleado en las informaciones económicas es aún más relevante. No hay que olvidar que el periodismo incluye la formación entre sus funciones, y es precisamente por lo que apuestan los periodistas de información económica. Por este motivo, el profesional ha de procurar que lo que escriba sea asequible y comprensible para el conjunto de la población, dada la facilidad de acceso del público a la Red.

Por otro lado, la concepción de los medios digitales como un vehículo que transporta la información de manera fugaz, implica que los periodistas tengan que trabajar en gran medida el texto periodístico. Eduardo Bendala afirma que los periodistas especializados en economía “deben contar historias comprensibles, amenas, interesantes, trascendentes, divertidas, anti-retóricas, salpicadas con detalles y anécdotas de la vida real, que utilizan un lenguaje rico y que desechan tecnicismos que sólo entenderían los iniciados” (APIE, 1995:134).

En los últimos años se ha producido un gran avance en este sentido. Términos antes desconocidos por el conjunto de la población se incluyen ahora en las informaciones económicas sin que ello suponga un menosprecio para la audiencia. La mayor formación de los periodistas para facilitar el entendimiento de las informaciones, el esfuerzo realizado para explicar las noticias y el empleo de menos tecnicismos facilitan la interpretación de sus textos.

Sin embargo, en algunas ocasiones es inevitable el uso de palabras técnicas propias de una especialidad. En la mayoría de los casos, para facilitar esa comprensión

de la que hablábamos, los tecnicismos van acompañados de una breve explicación. Sin ir más lejos, el diario *El País*, en su edición digital, publicaba una noticia el 13 de mayo de 2016 sobre la situación económica de Abengoa. En ella se explicaba no sólo a qué se dedica esta compañía, sino también términos financieros como el EBITDA, al que se refiere como “el beneficio bruto de explotación”.

El beneficio bruto de explotación (Ebitda) ascendió a 48 millones de euros, frente a los 321 millones de euros del primer trimestre de año pasado, lo que representa un descenso del 85%.

Foto 3. ElPaís.com. 13 de mayo de 2016

Otro ejemplo lo observamos en el periódico especializado *Expansión*. El 3 de marzo de 2017 hacía referencia en su edición digital al incremento de empresas que se encuentran en concurso de acreedores. A pesar de que en el titular se emplea este concepto y quizás muchos lectores no sepan exactamente en qué consiste, en el primer párrafo de la información queda aclarado.

Un total de 783 empresas españolas se han declarado en concurso de acreedores -antigua suspensión de pagos- en lo que va de año, un 8 % más que en los dos primeros meses de 2016 y lo que supone 19,1 quiebras por cada día hábil, según la consultora Asexor.

Foto 4. ElPaís.com. 3 de marzo de 2017

Tras estos ejemplos, se puede afirmar que el uso de tecnicismos parece lógico siempre y cuando se expliquen y no oscurezcan el texto. Hay que tener en cuenta que son muchas las secciones de los diarios que cuentan con su propia jerga, es decir, un conjunto de caracteres lingüísticos específicos de un grupo de hablantes dedicados a una actividad concreta. Por ejemplo, la sección de deportes emplea diariamente términos, algunos de ellos en inglés, que todos sus receptores comprenden. *Derby*, *hat-trick* o *córner* son tecnicismos propios de cualquier partido de fútbol que han sido admitidos y, en algunos casos, incluso castellanizados.

Igual que ocurre en la sección de deportes, en economía también es necesario crear una cultura en el público y, aunque en un principio haya términos que sea necesario explicar, llegará un momento en que esas y otras palabras sean interiorizadas por el conjunto de la población.

De hecho, a pesar de lo que puede parecer en un primer momento, hay autoras como Ana Gisela Yépez que han analizado el lenguaje hablado en información bursátil y se refieren a él de la siguiente manera:

“Su lenguaje no tiene un alto grado de abstracción, ya que, salvando las lógicas dificultades contextuales, es más o menos accesible a los no iniciados, se sirve de la lengua común al adaptar sus vocablos a la labor específica; hace un considerable uso del léxico especializado, casi siempre producto tanto de la traducción y castellanización de términos ingleses, como de la especialización del léxico común; todo ello expresado con una sintaxis libre, cercana a la de la conversación cotidiana”. (Yépez, 2002:26).

Aun así, afirma la misma autora, “es evidente que el carácter especializado, el objetivo informativo y, sobre todo, las circunstancias más o menos tipificadas, hacen que muchos de los intercambios del lenguaje bursátil correspondan a rutinas verbales que restan espontaneidad al discurso”.

Con el objetivo de dotar al discurso de mayor claridad, son numerosos los autores que apuestan por el empleo de un lenguaje más llano y accesible con el que no se pierda el rigor y la serenidad que siempre ha caracterizado a la información económica. En este sentido se expresaba el redactor jefe de la sección de mercados del diario *El Economista*, Joaquín Gómez, en una entrevista con la autora de esta tesis. En



Foto5. El Economista. El día a día del mercado

ella apuntaba la necesidad de generar contenidos atractivos en los que se den a conocer elementos básicos mediante textos claros. Para ello, por ejemplo, relataba como en su diario, que recordemos es de tirada nacional, optaron por emplear los colores de los semáforos para indicar la situación financiera de las empresas. De este modo, el verde indicaba solvencia, el

ámbar una situación intermedia y, el rojo, problemas financieros.

Gracias a ideas como esta, conceptos totalmente ignorados por el conjunto de la población hasta hace unos años, como pueden ser los índices de referencia hipotecarios,

se han convertido en palabras que la audiencia reconoce. Sin embargo, el área de información económica de los distintos medios, ya sean impresos, audiovisuales o digitales, sigue siendo percibida como una de las más complejas. Su dificultad de comprensión, elevada para el público, es uno de los grandes retos que afrontará el periodismo económico a lo largo del siglo XXI.

5.1. El lenguaje: la resistencia de la información económica.

La complejidad es considerada una de las grandes barreras que dificultan la cobertura periodística de los hechos económicos, especialmente si tenemos en cuenta que todos los ejecutivos cuentan con mayor formación financiera que los propios periodistas.

A finales del siglo pasado, Coca y Diezhandino (1991:129) defendían que una de las causas por las que la información económica en los medios generalistas era poco leída no tenía que ver con su importancia, sino con su falta de comprensión. Prueba de ello fue el resultado de la encuesta realizada en esa misma época por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE). En ella se analizaba el grado de interés que despertaba este tipo de información en la sociedad y cuál era su grado de entendimiento.

Los resultados extraídos de la misma reflejaban la dificultad de la ciudadanía para entender la información de esta especialidad. Concretamente, el 74% de los encuestados consideraba, en ese momento, que el lector medio español carecía de la cultura económica necesaria para comprender las noticias de esta sección.

Treinta años después, parece que el lenguaje económico y su entendimiento han tenido una evolución positiva. El aumento de la cultura financiera de la sociedad, sumado al esfuerzo de los periodistas por explicar los términos económicos, su mayor formación, a la que nos referimos en el capítulo anterior, o su afán por emplear un lenguaje más llano; han permitido no sólo que aumente el público lector de esta especialidad, sino también el grado de comprensión de las noticias.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce y la batalla del lenguaje de la información económica no está totalmente ganada. Es necesario seguir dando nuevos pasos hasta conseguir un pleno conocimiento de la materia, como ocurre en otros ámbitos del periodismo.

Las secciones de los distintos medios de comunicación se caracterizan por ocuparse de la información de una especialidad, de una temática concreta; lo que implica un público objetivo, una manera de redactar y, sobre todo, unos términos específicos en función de cada materia. Todas ellas tratan sobre una materia concreta, no obstante, la manera en que han de enfrentarse a ella es distinta.

En la mayoría de los casos es posible entender la idea general de la información sin necesidad de comprender todas y cada una de las palabras que la conforman. Bien es cierto que, en ocasiones, en secciones como ‘Ciencia’ no hay más remedio que emplear vocablos propios de la especialidad que pueden oscurecer el texto, pero en general, se entiende.

En Economía, el empleo de terminología específica es continuo. A ello hay que sumar que se trata de una ciencia que apenas está asentada en la sociedad y que en el caso de la información online está condicionada por factores como el tiempo, las imágenes, el lenguaje o el rigor de la noticia.

Internet es el medio que ofrece la mayor capacidad de difusión de mensajes. Por este motivo, los periodistas económicos online se enfrentan al reto de llevar la economía más allá de los círculos restringidos de la prensa especializada y poner al alcance de la ciudadanía noticias que afectan a su vida diaria. Sin embargo, la dificultad del lenguaje empleado en esta ciencia hace que no sea tan sencillo.

Un ejemplo claro se percibe cuando se compara la información deportiva con la económica. En la primera de ellas, cuando se hace referencia a un *fuera de juego*, el público logra hacerse una idea de qué se quiere transmitir, incluso cuando no se sabe mucho de fútbol. Por el contrario, son muy pocos los que realmente conocen el significado de *euríbor* o *recesión*.

Desde los años ochenta del siglo pasado, momento en el cual la información económica comenzó a introducirse en los hogares españoles de manera más habitual, la cultura financiera ha mejorado. Ha calado la idea de que la vida está llena de decisiones económicas, desde formar una familia o adquirir una vivienda hasta jubilarse. Y es imprescindible que los ciudadanos sepan analizar y valorar sus decisiones de ahorro e inversión y las consecuencias que pueden derivar de las mismas.

Gracias a estos cambios y la percepción de necesidad de información económica, palabras como *bróker*, antes completamente desconocida para el gran público, a día de hoy -al menos- se identifica con la economía. Un progreso destacable que al mismo tiempo refleja el lento proceso de aprendizaje, ya sea por los estereotipos

que siempre han acompañado a esta ciencia o por la dificultad de la misma. Lo que está claro es que los periodistas de esta especialidad deben hacer un esfuerzo añadido: no sólo tienen que transmitir una información. También han de traducir continuamente los vocablos propios de la misma, puesto que, al fin y al cabo, la economía global atañe a todos los bolsillos.

Un ejemplo de ello lo presenta Rosa del Río en su obra *Periodismo Económico* cuando se hace referencia al lanzamiento de una Oferta Pública de Adquisición sobre Banesto por el Banco Bilbao en 1987. Relata cómo Lázaro Carreter arremete contra el lenguaje empleado en las crónicas del momento en las que se pretendía informar sobre lo ocurrido, ya que, bajo su punto de vista, la comprensión por el público generalista fue nula.

Sin embargo, éste no es el único ejemplo de catarsis para el periodismo financiero. Arrese (2010) critica la información que difundieron los medios especializados en pleno *Crac del 29* y asevera que ningún diario financiero estuvo a la altura de las circunstancias. Es más, a lo largo de esta tesis ya se ha señalado cómo hay autores que consideran que los lectores estadounidenses que abrían sus periódicos para conocer detalles del Crac, habían comprendido mejor lo que sucedió leyendo *Variety*, la revista del mundo del espectáculo, que publicaciones como *The Wall Street Journal* (2010:19).

Esta misma idea se puede apreciar si comparamos los titulares de ambas publicaciones el día siguiente al martes negro de *Wall Street*, día en que el mercado bursátil sufrió una importante caída. Mientras que el diario estadounidense especializado en temas financieros abría su número del 30 de octubre de 1929 con un titular cauteloso: “*Las acciones se mantienen después de bajar*”; la revista del espectáculo era más directa y titulaba: “*Wall Street en quiebra*”.

El periodista es el intermediador de conocimientos y, por tanto, es el encargado de transmitir y traducir las informaciones de manera que sean entendidas por el gran público. Para ello será necesaria la adaptación del lenguaje a la cultura económica de la audiencia y, posteriormente, al uso que ésta haga de la información. No se puede redactar de igual manera para un ejecutivo del mundo de las finanzas que conoce perfectamente todos y cada uno de los conceptos de la especialidad que para un inversor particular que apenas está familiarizado con los términos. Aun así, los medios generalistas deben apostar por una información en la que ambos se sientan cómodos. En la que el rigor y la divulgación convivan en armonía para que ambas audiencias, a pesar

de tener un grado de conocimiento diferente, comprendan la información y satisfagan sus necesidades informativas.

Este es el gran reto al que se enfrentan los periodistas especializados en economía en las primeras décadas del siglo XXI. El hecho de que la información económica esté más presente en los medios de comunicación no es sinónimo de que la sociedad esté del todo familiarizada con sus conceptos. De hecho, un estudio elaborado por el Observatorio de Medios de la UNIR en 2013 apunta que se ha incrementado la información económica en los medios, pero no el conocimiento.

El estudio, basado en una encuesta realizada a unas 2.500 personas de toda España analiza el contenido de los medios de comunicación y la percepción de los ciudadanos de la crisis económica a través de los propios medios. En este informe se constata que el porcentaje de españoles a los que les interesan los temas económicos es elevado; sin embargo, asevera que les interesan aquellas cuestiones que pueden afectarles directamente. Es decir, la población da más importancia a las noticias sobre el paro, la subida de impuestos o el euro por receta; que a aquellas que tienen que ver con la prima de riesgo.

Esta concepción errónea sobre la economía, en la que se piensa que la prima de riesgo no tiene ninguna repercusión para el bolsillo de los españoles, es la tarea a la que tienen que hacer frente los periodistas de esta especialidad.

Conseguir que la audiencia entienda la economía y cómo le afecta en todas las vertientes de su vida, es principal para que este tipo de información sea por fin comprendida por el conjunto de la sociedad. Para ello es necesario emplear un lenguaje accesible que permita la popularización de la terminología económica y, en consecuencia, incremente la cultura financiera del país. Un hecho que no sólo tendrá repercusión a nivel educativo, sino también a nivel económico nacional, dado que los ciudadanos sabrán cómo sacar el mejor partido a sus ahorros; mejorando con ello su propia economía.

“La información económica requiere no sólo una permanente explicación del significado de cada término, sino del ámbito al que se refiere. Necesita una información bastante didáctica.” (Cebrián, 1994:521). Es precisamente esa capacidad la que determinará que la audiencia se sienta o no atraída por los contenidos financieros.

A pesar de que la economía afecta a la vida diaria de la sociedad en su conjunto, la falta de preparación y la aridez de la temática conlleva que muchos sientan reticencia a una sección tan relevante para su día a día. A ello hay que sumar el conservadurismo

formal y visual que siempre ha acompañado a la información económica. El empeño en conseguir que fuese una sección que destacase por la precisión en la narración y el empleo de los vocablos más adecuados para cada una de las ideas que se quieren transmitir ha propiciado que en muchas ocasiones las informaciones económicas hayan tenido ‘falta de imagen’; algo que está mejorándose tras el salto de la información económica a los medios digitales.

Partiendo de la base de que para entender la economía hay que tener unas nociones básicas de la misma, son muchos los individuos que emplean los medios de comunicación social como base de su formación, aunque sea lenta, en esta materia. Por ello, los medios de comunicación están llamados a reducir el número de tecnicismos que dificultan la comprensión de las informaciones.

“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 esos 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” (Lorenzo, 1992:11)

Esta premisa de sencillez es por la que abogan la mayoría de los medios de comunicación en sus libros de estilo; aunque bien es cierto que no en todos ellos se hace alusión a las cuestiones lingüísticas de los textos, sino a la corrección gramatical o la claridad en la sintaxis. Este es el caso de dos de los periódicos cuyos textos de información económica analizaremos en las próximas páginas.

En el diario *El País*, se insta a los periodistas a emplear en sus escritos “términos comunes, pero no vulgares”. Además, en el caso de este periódico, se matiza que en el caso de que haya vocablos poco frecuentes por ser especialmente técnicos, “es preciso explicar al lector su significado”.

“Los periodistas han de escribir con estilo de 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”. (El País, 2014:23)

En el caso de *ABC* se aplica una práctica parecida. El periódico también fomenta la claridad en los textos de sus periodistas, así como el vocabulario accesible y las frases cortas, pero variadas. De este modo, se facilita al público generalista la comprensión de la información

“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”. (ABC, 2001).

A pesar de estas directrices marcadas por los libros de estilo de los distintos medios de comunicación, son numerosos los artículos económicos que cuentan con vocablos desconocidos para la mayoría de la población. Una práctica, que siempre que vaya acompañada de una explicación del término, servirá para incrementar la cultura financiera de la población.

Esta es precisamente la línea que sigue el diario *ABC* en su publicación del 15 de abril de 2016 en la que se hace referencia a los diez territorios offshore. A pesar de que se emplea ese vocablo en el titular y puede dificultar el entendimiento del mismo, la palabra va entrecorrida.

Posteriormente, en el primer párrafo de la información se define el concepto como “los territorios extranjeros que cuentan con una relación financiera más activa con las inversiones en nuestro país”. Mediante estas aclaraciones, la economía se acerca a la sociedad. Permite que aquellos que no tenían conocimientos previos sobre los territorios offshore, puedan comprender la noticia, adquirir nuevos conocimientos y quizás, dejar de lado su reticencia hacia unas informaciones que, gracias al uso de estas estrategias explicativas, pueden comprender sin problemas. He aquí el ejemplo del que hemos hablado en estas líneas:

Economía

Los diez territorios «offshore» con más inversiones desde y hacia España

» Un estudio realizado por Datalnvex, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, ha puesto de manifiesto los países «offshore» con mayor relación con nuestro país

15/04/2016 17:50h - Actualizado: 10/08/2016 18:04h.

Guardado en: [Economía](#)

Tras el revuelo causado por los «papeles de Panamá», un escándalo que ha provocado incluso la dimisión del ministro José Manuel Soria, Datalnvex, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, **ha elaborado la lista de los países «offshore» con más inversiones hacia y desde España.** Es decir, los territorios extranjeros que cuentan con una relación financiera más activa en este aspecto con nuestro país.

Foto 6. ABC.es. 15 de abril de 2017

Estas mismas pautas de redacción las aplicó el diario *El País* el 4 de abril de 2016 en su artículo titulado “¿Son ilegales las sociedades offshore? Depende de para qué se usen”. En él se explica el vocablo nada más comenzar la lectura, definiéndolo como “sociedades constituidas y registradas en un país diferente al que opera”.

En Panamá, como otros países con legislaciones fiscales flexibles, lo habitual es trabajar con sociedades offshore, que son aquellas constituida y registrada en un país diferente del que opera. Normalmente, estas sociedades apenas tienen actividad en la jurisdicción donde se crean. Su constitución no es ilegal. De hecho, casi todas las multinacionales españolas que cotizan en el Ibex 35 tienen filiales *offshore* para operar en otros países. Las utilizan para operar en estados más inestables o donde el tráfico mercantil se rige por normas menos seguras.

Foto 7. ElPaís.com. 4 de abril de 2016

Recurrir a términos extraídos del inglés como *sociedades offshore*, *rating*, *holding* o *stock*, empleados diariamente en el argot de economistas y profesiones relacionadas con las finanzas, ayudan a crear cultura financiera.

Sin embargo, para lograr que esta cultura financiera llegue a la gente que no está relacionada profesionalmente con el sector es necesario incluir ciertos términos económicos en las noticias y explicarlos, como en los ejemplos anteriores.

La información económica ha dejado de ser únicamente una información destinada a ejecutivos. Un público cada vez más heterogéneo decide acercarse a la información económica, y la explicación de estos términos es la única manera de que

comprendan que éstos y otros muchos vocablos tienen una relación muy estrecha con su día a día.

Sólo de este modo será posible que los ciudadanos de a pie entiendan la economía y comprendan cómo influye en sus decisiones. Por este motivo hay que evitar textos rebuscados que apenas se entiendan. Carmen Pérez de Arminán nos muestra un ejemplo con el que pretende reflejar la dificultad que puede alcanzar un texto periodístico en lo que a comprensión se refiere:

“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 servicios de un ‘head hunter’ o caza de cerebros que puede tener en ocasiones información privilegiada o ‘insider trading’ y desde luego conoce la manera, ‘know-how’ de descubrir 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 debe ser ‘full time’, a tiempo completo” (Pérez de Armiñan, 1997:51).

Este texto refleja cómo el exceso de términos complejos en una información implica el abandono de la lectura y, en consecuencia, fomenta la reticencia hacia todo tipo de informaciones que estén relacionadas con esta temática.

5.2 Niveles de especialización

Partiendo de la base de que la economía ya no sólo atañe a los grandes magnates o empresarios, sino al conjunto de la población, los medios de comunicación intentan adoptar cada vez más un lenguaje llano y coloquial a nivel general, aunque como es lógico, los periodistas terminan por adaptarse a las circunstancias de los públicos de su medio de comunicación y los tecnicismos no terminan de desaparecer de sus crónicas.

En algunas ocasiones, el intento de aunar conocimiento, rigor y profesionalidad, convierte las noticias en “difícilmente comprensibles, no sólo por los especialistas en la materia, sino incluso por los que tienen cierta formación económica” (Coca y Diezhandino, 1991:130).

Tal y como expresó Guillermo Ginés, periodista económico en el diario *ABC* en unas declaraciones para esta tesis, “el problema es que la prensa económica en algunos

casos prefiere incluir conceptos más complejos para parecer más especializada. De esta forma lo que se consigue es expulsar al lector de la noticia”.

Además, hay que tener en cuenta que a pesar de que más de un tercio de los usuarios de Internet consulta algún medio de comunicación online, más de un 65% lo hace a través de smartphones o tabletas en momentos en los que no está plenamente concentrado en la lectura. Y es que no es lo mismo leer una noticia sobre la caída de las acciones de Volkswagen tras el escándalo de las emisiones mientras uno va en metro, que en casa tras una jornada de trabajo.

Por otro lado, no toda la audiencia tiene la misma capacidad para descodificar los mensajes ni todos los públicos manejan de igual manera las nuevas tecnologías de la información. Teniendo en cuenta estos y otros aspectos, Javier Fernández del Moral (2004) divide los niveles de especialización informativa en tres, siendo relevante el tipo de público al que van dirigidas las informaciones:

- **Primer nivel:** público general.
- **Segundo nivel:** expertos de tipo medio.
- **Tercer nivel:** personas con buena formación técnica.

El primero de ellos, el nivel básico de especialización, está formado por receptores que apenas tienen conocimientos sobre finanzas y en un principio, su interés por la materia no es significativo. Se trata de un nivel de especialización propio de las secciones de la prensa generalista diaria y lo que Fernández del Moral denomina ‘divulgación informativa’. En ella el grado de especialización del lenguaje debe ser mínimo, sin perder el rigor ni la profesionalidad, y el periodista debe hacer un esfuerzo extra por captar el interés de la audiencia, ya que no suele tener predisposición por esta materia.

Asimismo, se debe acercar la economía al lector con casos que le sean próximos como puede ser la subida de salarios o el ERE de una empresa en cuestión. También se deben introducir análisis coyunturales que faciliten la comprensión del texto, aportando datos precedentes y complementarios a la información. El uso de ejemplos y apoyos gráficos también será relevante, puesto que estos elementos despiertan la curiosidad del lector y hacen más atractivo el texto.

Se trata de una audiencia que tiene una idea de lo que es un tipo de interés, incluso ha oído hablar de la prima de riesgo y los bonos del tesoro, pero no tiene una

idea definida de en qué consisten. Por eso, los medios tienen que ejercer una función pedagógica y formativa en la que se explique diariamente a los lectores en qué consisten los términos de los que se habla. Sólo con una labor periodística basada en la divulgación, la audiencia de este nivel de especialización será capaz de entender de lo que se habla y decidir leer la noticia hasta el final.

“En cuanto a la divulgación, existe el riesgo de pensar que el telespectador es tonto y ponerse en plan magisterio. Divulgar es dar los datos importantes, de forma clara y sencilla, para que el telespectador se forme su opinión. Pero no sustituirle dando doctrina”. (Gilsanz, 1995:60).

Esta divulgación debe contar siempre con un propósito didáctico que permita que las gentes más sencillas comprendan la economía y sean conscientes de la importancia que tiene esta sección para su vida diaria.

Sin embargo, el intento por acercarse a un mayor número de lectores mediante un lenguaje llano y comprensible debe hacerse bajo unos parámetros de rigor, sin caer en la vulgarización. En este sentido, Coca y Diezhandino (1991:142) alertan de la presencia de “recursos bélicos, coloquialismos o literarización que son un mero adorno, un barniz que apenas sí ayuda a la comprensión de los textos”, o la presencia de gran cantidad de tecnicismos que, en el afán de no cometer errores, oscurecen el texto.

<i>Nivel de Especialización</i>	<i>Público</i>	<i>Labor periodística</i>
Primer Nivel	Público general	Divulgación
Segundo Nivel	Expertos de grado medio	Análisis y crítica
Tercer Nivel	Especialistas	Intermediación

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia a partir de Javier Fernández del Moral (2004)

El segundo nivel, denominado de ‘especialización media’, corresponde a aquellos receptores que poseen ciertos conocimientos de información económica. Se trata de una audiencia interesada en informaciones concretas como pueden ser las fluctuaciones de la Bolsa o la evolución de un determinado valor.

En este caso, el periodista debe tener en cuenta que se trata de un público ya iniciado en las finanzas, bien por lo que han aprendido con sus propios negocios o bien a través de los medios de comunicación. Este grado de conocimiento implica que el

periodista tenga que profundizar en mayor medida en las informaciones y realizar un tratamiento más analítico que el empleado en el primer nivel de especialización.

Se trata de una audiencia preocupada por la actualidad informativa, un público que intenta profundizar en las informaciones, ahondar en los temas y conseguir una mayor formación a través de los medios de comunicación. A pesar de que no pueden entender a la perfección una información transmitida directamente por las fuentes, su nivel de descodificación es aceptable. Es un público que ya conoce los conceptos económicos generales y, en consecuencia, el periodista puede tomarse la libertad de emplear determinados términos técnicos sin necesidad de explicarlos.

El último y más elevado nivel de especialización según Fernández del Moral es el de 'especialización alta'. Formado por receptores expertos en la materia, se exige un tratamiento más técnico y profesional de las noticias de actualidad económica para satisfacer sus necesidades.

Empresarios que manejan grandes fortunas, ejecutivos, pequeños accionistas o directores de banca son algunos de los perfiles de este nivel de especialización. Unos perfiles que normalmente han adquirido sus conocimientos a nivel académico o profesional y, por tanto, entienden bastante de economía.

Además, al tener unos intereses directos en la materia desean que la información llegue a ellos de la manera más rápida e inmediata posible. Por este motivo Internet y los medios digitales se han convertido en sus grandes aliados.

Esta audiencia también demanda datos, siendo más importante que el periodista se centre en aportar cifras precisas que en preocuparse por los términos empleados en el texto. Al ser expertos en la materia conocen al dedillo la jerga empleada en el parqué, lo cual tampoco quiere decir que el periodista deba abusar de tecnicismos que configuren una información indescifrable.

El nivel de conocimiento que este tipo de audiencia tiene sobre finanzas es tal que en numerosas ocasiones se convierten en fuentes informativas de los propios periodistas.

5.3 Periodistas vs. Economistas

La especialización periodística en el área económica vive desde sus inicios ligada al debate de si deben ser los periodistas o los economistas los que redacten este tipo de información. Ángel Arrese (2000:317) relata como ya en 1894 un profesor de

Economía Política de la Universidad de Edimburgo, J.S. Nicholson, defendía que los periodistas debían poseer conocimientos teóricos profundos como para tratar con propiedad las noticias económicas de actualidad.

Esta controversia, lejos de contenerse en el tiempo, se ha ido agudizando hasta el punto de que en pleno siglo XXI aún hay diversidad de opiniones sobre quién es más adecuado para escribir sobre economía, en un momento en que el periodismo se enfrenta a los retos derivados de las nuevas tecnologías.

El economista, normalmente fuente de información a la que recurre el periodista cuando algo no le ha quedado claro, tiene un papel relevante al analizar, opinar y explicar ciertos temas. Sin embargo, la labor informativa pretende informar de aquello que es relevante día a día, buscar el matiz con el que llamar la atención del público o descubrir nuevas historias.

“Frente al economista, que en general aplica su visión ‘paretiana’ del acontecer económico a la actualidad, el periodista tiene la responsabilidad de plantear, desde un conocimiento profundo de la realidad sin simplismos, consideraciones ancladas en valores como la justicia, la solidaridad o el respeto a la dignidad humana” (Arrese, 2004:297).

Esta concepción de la especialidad periodística es la que tienen medios generalistas como *Antena 3* o *Telemadrid*. En el caso de la primera, tal y como nos relataba Ana Estévez, periodista especializada en economía de esta cadena, la redacción está integrada en su totalidad por periodistas especializados en la materia, en algunos casos con másters o estudios de Económicas.

La cadena pública madrileña también cuenta con una redacción formada por periodistas. Éstos, al igual que en el caso anterior, recurren a economistas como fuente, ya que son ellos los que tienen un conocimiento más profundo de la información. No obstante, el esfuerzo que les supone sintetizar y huir de los tecnicismos hace que sea complicado que los economistas sean los que directamente transmitan la información al gran público.

En el caso de los medios especializados en la materia hay distintas opiniones. Rocío Arviza, directora del programa bursátil ‘Tiempo Real’ de la cadena económica *Gestiona Radio*, en declaraciones para esta tesis, también apostaba por las redacciones de periodistas para abordar la economía, tal y como hacen en esta emisora. Bajo su

punto de vista, “que redacte un economista puede presuponer un mayor conocimiento de la materia de la que se habla, pero no una redacción adecuada, comprensible y accesible a quien no tenga conocimientos especializados”. Además, apuntaba Arviza, “cada economista defiende una teoría económica y su visión puede estar sesgada”.

“El economista se deja llevar más fácilmente por el lenguaje técnico y los conceptos complejos”, explicaba Manuel V. Gómez, redactor de *El País*, en la entrevista realizada para esta tesis.

Sin embargo, también existen medios de comunicación especializados que han decidido incluir a economistas en su plantilla. Es el caso de *El Economista*, un medio que tal y como nos relataba el redactor jefe de la sección de Mercados, Joaquín Gómez, se fija más en el interés por conocer que en la formación que tengan sus redactores. “Lo importante es emocionarse con lo que se hace”, añadía.

Ya sean periodistas o economistas los que integren las redacciones de esta especialidad, ambos colectivos son conscientes de las dificultades existentes para transmitir esta temática a la población. A lo largo de la historia son muchos los economistas que han intentado mejorar la cultura económica social mediante sus discursos, algunos de ellos con gran capacidad divulgadora, como Stigler. Sin embargo, no todos consiguen dejar de lado los tecnicismos ni logran adecuar su lenguaje al de la mayoría de la ciudadanía.

Por ello, y tras el análisis de algunas de las redacciones de economía de los medios españoles, se podría afirmar que, aunque el peso económico de la argumentación periodística sea de menor calado cuando es un periodista quien transmite la información, su comprensión será mayor si ese periodista realmente entiende sobre economía.

La facilidad comunicativa y de palabra que tienen los periodistas, así como la presuposición de que consultará varias fuentes para la elaboración de su información, permitirá que el público pueda entender mejor sus informaciones y pueda encontrar distintas interpretaciones.

Además, como han mencionado algunos entrevistados, el periodista siempre puede consultar a un economista experto como fuente a fin de que le aclare aquellos aspectos que no se terminen de comprender. Una vez los haya codificado, el periodista será quien con su facilidad de palabra actuará como traductor de esta información, ocupándose del corto plazo, pero sin olvidar la proyección temporal de los acontecimientos.

Así, tal y como relataba Arrese (2004:297) haciendo mención a unas declaraciones de *The Economist* “el hombre que puede recordar de forma convincente a sus lectores que 2 más 2 es siempre igual a 4 tiene más valor que una armada de escritores entrenados para usar la terminología y formulación de la economía abstracta.”.

En esta línea, los periodistas económicos están reformulando su manera de escribir sobre periodismo económico ayudados por las nuevas composiciones que permiten los medios online y las nuevas demandas informativas.

5.4 El lenguaje ideal: comprensión y accesibilidad

Bernard Kilgore, editor de la redacción del *Wall Street Journal* en la década de los 40 del siglo pasado, ya recomendaba a sus redactores no escribir para los banqueros, sino escribir para los clientes de los banqueros, mucho más numerosos. Éstos abarcan desde los grandes ejecutivos de las finanzas que conocían todos los aspectos relacionados con la materia bursátil, a ciudadanos sin apenas conocimientos financieros que lo único que les preocupaba era llegar a fin de mes y poder ingresar en el banco una pequeña parte de sus ahorros.

Este público cada vez más heterogéneo es la nueva audiencia de las noticias económico-bursátiles, motivo por el cual los libros de estilo de los diarios españoles, como ya se ha visto, abogan por un lenguaje comprensible, fácil y sin artificios. Un lenguaje que se aleje del oscurantismo del que hablan Coca y Diezhandino:

“El lenguaje críptico, oscurantista a golpe de tanto gusto por el neologismo fácil, es muy propio de la información económica. Llena de tecnicismos, de préstamos de otros campos con los que se intenta celosa, pero muy a menudo equivocadamente informar con rigor, el tono y el nivel del experto”. (Coca y Diezhandino, 1997: 59).

Además, los medios intentan recuperar su función de servicio público educando al lector, enseñándole la teoría económica y el funcionamiento de los mercados, aportando el análisis como complemento de la actualidad. El objetivo es dejar de ser meros transmisores de opiniones y recuperar una actitud crítica constructiva que permita informar de las fortalezas y debilidades del sistema económico. De este modo, se intenta

acabar con el analfabetismo económico que, como ya hemos visto, afecta en gran medida al ciudadano de nivel medio.

Con la llegada de Internet, la necesidad de actualización continua y la competencia existente por conseguir lectores, cada vez más medios online están haciendo propia la ya conocida estrategia de los medios impresos basada en el análisis de las noticias.

La capacidad de la prensa online de enlazar distintas informaciones mediante hipervínculos ha permitido fortalecer la función analítica de los medios. Los enlaces en las noticias permiten incluir páginas de análisis en las que ya sea un periodista, o un experto en la materia, expliquen las claves para interpretar y entender los hechos acaecidos. Sin embargo, esta estrategia no está exenta de peligros. El hecho de que se recurra a muchos expertos puede llevar a la población a cuestionar la formación y valía de los profesionales de información económica, además de que el periodista tiene que seguir enfrentándose a la dificultad de analizar los hechos con un lenguaje claro y comprensible para un público cada vez más heterogéneo.

Por ello se hace hincapié en la formación de los periodistas, quienes, en opinión de Guillermo Ginés, periodista económico del diario *ABC*, no sólo tienen que conocer a la perfección el sector para el que están escribiendo, sino también “saber comunicar las ideas y traducirlas para que el público lo entienda”.

El periodismo económico “es la única especialidad informativa que permite sistemáticamente titular con el dato exacto, puesto que éste es, precisamente, la actualidad, la noticia” (Del Río, 2004:32). Sin embargo, eso no quiere decir que la información ya esté dada. El siguiente paso es explicar en qué medida repercuten esos grandes datos en la vida de los ciudadanos, puesto que es lo que realmente la hace interesante. Una mera exposición de los mismos dificulta la comprensión y aumenta el oscurantismo, por lo que es necesario aportar cifras que se comparen con las del mismo periodo del año anterior. De nada sirve conocer el nivel en que ha cerrado la Bolsa sin una referencia comparativa. Saber lo que supone esa cantidad es la verdadera noticia y eso hace que en este caso las comparaciones no sean odiosas, sino necesarias.

Asimismo, se considera crucial que la información esté ordenada de manera interesante. El dato, como se ha mencionado anteriormente, es el elemento central del periodismo económico, y más aún del periodismo bursátil. Como tal es imprescindible que aparezca, pero al mismo tiempo hay que presentar sus pros y sus contras, explicar

cómo afectará a los receptores de la noticia y los cambios o mejoras que producirá. De lo contrario, la información no servirá de nada.

Tal y como asevera Rosa del Río (2004:36) “la adaptación del lenguaje especializado al lenguaje generalista es un imperativo periodístico” dado que el periodismo pretende ser útil al ciudadano, ser un periodismo de servicio. Para ello sería necesario ahondar, como establece Francisco Esteve (2004), en tres aspectos clave: el lenguaje, el análisis de coyuntura y el apoyo mediante infografías.

5.4.1 El lenguaje: formar e informar

5.4.1.1 La descodificación previa de los mensajes

Los profesionales de la información económica, en su afán de demostrar la importancia que esta ciencia tiene para los ciudadanos, mejoran sus técnicas de expresión y el lenguaje empleado en sus crónicas. Bien es cierto que la persona interesada en la economía es fiel a esta sección y lee todo aquello que se publique, es una devoradora de prensa económica.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta a ese público que, afectándole esta información a su vida diaria, muestra reticencia a la misma. Es precisamente para llamar la atención de esta audiencia, por lo que los periodistas recurren a distintas estrategias que acercan la información a la ciudadanía y la hacen más atractiva.

Javier Fernández del Moral, en su obra *Fundamentos de la Información Periodística Especializada* (1993:57), defiende esta postura al afirmar que la información periodística especializada “debe utilizar el lenguaje apropiado para poder establecer esa necesaria comunicación, salvando las dificultades semánticas que puedan existir en la transmisión del mensaje”.

Para salvar esas dificultades de las que habla este autor es necesario que los periodistas, especialmente los especializados, realicen una descodificación previa de la información que manejan. Tras interpretar y comprender la noticia, deben adaptarla a las claves y símbolos comunicativos que comparten con su audiencia para que ésta la comprenda.

Esa labor de descodificación va unida a la claridad y precisión con la que debe redactarse cualquier texto periodístico. Si el periodista no lo entiende, tampoco lo comprenderá el receptor. Esto es así porque “el mayor enemigo del idioma es el lenguaje oficial”, como señala el libro de estilo del diario *ABC* (2001:47). “El de los

políticos, que contaminan la claridad y oscurecen los significados con abstracciones, eufemismos y un torrente de palabras innecesarias”.

La falta de claridad en un texto suele ser sinónimo de falta de entendimiento del periodista o de la fuente. A diferencia de lo que muchos piensan, claridad no es sinónimo de simplicidad. La información no debe perder peso ni rigor; simplemente necesita que sea entendida por todos. Por tanto, no basta con que el periodista la comprenda y sepa expresarla; tiene que trabajarla mucho a nivel lingüístico. Y la “adaptación del lenguaje especializado al lenguaje generalista es un imperativo periodístico porque la economía ha dejado de ser una información patrimonio de unos pocos” (Del Río, 2004: 36).

El periodismo económico entendido como servicio destinado a aquellos que toman decisiones económicas, implica que el conjunto de la población en su conjunto sea destinataria de esta información.

“La economía y el lenguaje financiero ha alcanzado un alto protagonismo social, saliendo de las cátedras universitarias y los consejos de administración para colarse en los televisores, las redes sociales y los debates de nuestro salón” (Bergeruelo, 2013:27). Todos y cada uno de nosotros tenemos que estar informados sobre el PIB, el paro, la inflación o por qué Banco Popular baja o sube en Bolsa. Esas reacciones afectarán a nuestro bolsillo tarde o temprano, y con ello, a nuestra calidad de vida, al préstamo que teníamos concedido, a la hipoteca o al plan de pensiones.

Los medios online, en primer lugar, y posteriormente el resto de soportes, están cambiando la forma en que presentan la especialidad. La popularización del lenguaje económico ha permitido que sea perceptible para el gran público, pero todavía queda un profundo trabajo por hacer. Titulares como “Endesa eleva un 30% el beneficio y un 13% el ‘cash flow’ en 2016” o “Telefónica amplía capital en su *holding* digital y las filiales” publicado en *Cinco Días* ponen de manifiesto el oscurantismo del que venimos hablando en este epígrafe.

5.4.1.2 Divulgar sin vulgarizar

La ciudadanía que intenta informarse sobre la ciencia económica, “generalmente acaba manejándose con un escaso repertorio de conceptos económicos básicos, descontextualizados y comprendidos sólo de forma superficial” (Arrese, 2000:316). Para evitarlo, una de las máximas de la mayoría de las redacciones de economía en los medios es la popularización el lenguaje bursátil.

Sin embargo, no hay que confundir divulgar con vulgarizar. “Divulgar no es trivializar, para nosotros divulgar es contextualizar, ofrecer visiones generalistas que permitan relacionar los diferentes conocimientos expertos entre sí, y éste con la cotidianidad de la vida social” (Fernández del Moral, 2004:25).

De este modo, entendiendo la economía como conjunto, la información económica podrá dejar a un lado su tópico de sección peliaguda y compleja para acercarse al público. El periodista económico se vale de la divulgación para hacer sencillo lo complejo (Sobrados, 2013:73).

Narrar las informaciones mediante historias personales o convertir al lector en protagonista de las informaciones son algunas de las técnicas que se emplean para atraer a los diferentes lectores. Con ellas se llama la atención del público y se presentan los datos como algo cercano que se necesita conocer. Se sitúa a las personas por delante de los datos.

Sin embargo, hay que emplear esta técnica con cuidado, ya que si se toma la parte por el todo y cada información se convierte en historia personal se conseguirá justamente el efecto contrario: que la gente piense que eso que se cuenta solo afecta a unos pocos. Lo que mismo que ocurrirá si se presentan los hechos como un conjunto de mecanismos que se imponen a nivel estatal desligados de la actividad humana.

La virtud informativa se sitúa en el equilibrio entre la personalización y la abstracción, en la búsqueda de protagonistas y la traducción de los hechos económicos en la vida de los ciudadanos.

Precisamente, la mayor parte de la población, especialmente la que configura el primer nivel de especialización, percibe los contenidos económicos como “lejanos, fríos, comprensibles a medias, sin impacto personal claro, en gran medida anónimos, sólo estadísticamente reales, y no precisamente atractivos como para incorporarlos a nuestra conversación cotidiana” (Arrere y Vara, 2016:54). Y es esta percepción a la que se quiere poner fin con las historias humanas.

Así, en el caso de la caída de un valor en Bolsa, como ocurrió con Terra a principios del año 2000, sería factible haber explicado el proceso a través de la historia de un par de familias que, sorprendidas por la caída de las puntocom, tuvo que cambiar de nivel de vida tras invertir sus ahorros en ese valor y arruinarse. Otro ejemplo podría encontrarse en una información que revele cómo afecta la subida de los tipos de interés a las expectativas de ahorro de una familia.

“El problema se produce cuando el periodista olvida añadir la premisa imprescindible del oficio: transmitir los conocimientos e informaciones de la manera asequible e inteligible que requiere el receptor” (Coca y Diezhandino, 1997:66), algo que en el caso del periodismo bursátil se olvida fácilmente. El rigor, la complejidad y la precisión de sus términos, así como el miedo al equívoco fomenta en numerosas ocasiones el empleo de gran cantidad de tecnicismos, eufemismos o términos anglosajones que simplemente sirven para enmascarar la cruda realidad.

El uso de eufemismos ha sido constante en los últimos años en el periodismo económico español, especialmente cuando se hacía referencia a la crisis que atravesaba España. Así, se hablaba de ‘crecimiento negativo’ para referirse al principio del declive económico español. Las ‘reformas estructurales’ parecían menos dañinas que los recortes que tuvo que realizar el Gobierno, o la situación de los jóvenes que se marchaban de España se reflejaba como ‘movilidad exterior’ en la prensa económica.

Estos eufemismos no sólo aparecían en los medios especializados en finanzas cuando se hablaba del Gobierno. Sin ir más lejos, en las informaciones analizadas para esta tesis, noticias sobre Abengoa hablan de ‘flexibilizar la plantilla’ cuando en realidad estamos hablando de despidos.

El lenguaje ideal de un texto bursátil pasa por la eliminación de estos eufemismos que intentan ocultar o disimular el verdadero significado de la oración. Un recurso que según plantean los estudios del lenguaje periodístico desarrollados por Bernardino M. Hernando (1990:180) se suelen utilizar para cuatro finalidades diversas: disfrazar lo fácil de complicado, lo feo de bonito, lo concreto de vaguedad o la vacuidad de palabrería.

“En el ámbito económico, las desigualdades sociales toman el disfraz de simples desequilibrios propios del comportamiento de la economía, que a veces, sobre todo en tiempos de *crecimiento cero* y *crecimiento negativo*, obliga a *ajustes* o *remodelaciones de precios*, cuando no a *flexibilizaciones de plantillas*, *descontrataciones*, *desreclutamientos*, *desregulaciones*, *incentivaciones de ocupaciones alternativas* y aun a *reducciones de redundancias*” (Joan Busquets, 2007:79).

Estos términos a los que se refiere Joan Busquets, son vocablos que la población ha leído y escuchado diariamente desde la entrada de España en la crisis económica de

2008. Un momento clave en la que los conceptos y metáforas empleados en los medios apelaban a la inseguridad y el estado de alerta. Sustantivos como ‘tensión’, ‘desconfianza’ o ‘incertidumbre’, y metáforas médicas (parálisis) o religiosas (pagar justos por pecadores) han abierto informativos en todos los soportes de comunicación; oscureciendo aún más la información. En otros casos, metáforas que cumplían con su función de acercar los textos al conjunto de la ciudadanía, como ‘pelotón ciclista’ o ‘montaña rusa’, se han empleado de manera tan continuada que han acabado por pasar a ser metáforas quemadas.

Los términos y conceptos empleados por la información económica durante esta y otras crisis del siglo pasado, no sólo han favorecido el oscurantismo en los medios de comunicación, sino también un clima de inseguridad motivado por expresiones como: ‘la demanda está colapsada’, ‘el fantasma de la quiebra se cierne sobre la economía española’ o ‘retornan los fantasmas de la Gran Depresión’.

En su intento de realizar crónicas más coloquiales y entretenidas, que despierten el interés de todo tipo de audiencias, el lenguaje bursátil opta por el empleo de vocablos cotidianos. No obstante, en algunas ocasiones, en lugar de facilitar la lectura y aportar dinamismo al texto, lo convierten en vulgar, propiciando el rechazo de aquellos que en la información económica buscan rigor y seriedad. Algunos ejemplos de estos usos con: ‘chiringuito financiero’, ‘gurús de la Bolsa’, ‘época de vacas flacas’, ‘dar luz verde a una operación’ o ‘la friolera de un millón de euros’.

Bien es cierto que hay que informar de economía mediante la divulgación, pero no hay que confundirla con la vulgarización. “Divulgar supone la utilización de un lenguaje común con el receptor, según el perfil del medio y de sus audiencias” (Herrero, 2013:32), por lo que, aunque se intente escribir para todos los públicos, no se podrá emplear la expresión ‘chiringuito financiero’ cuando estamos ante una audiencia de ejecutivos que utilizan diariamente términos económicos.

“El Periodismo Especializado supone, por tanto, la divulgación de un área concreta a partir de un tratamiento determinado cuya metodología de trabajo específica es el análisis, la interpretación, la contextualización o el recurso a la documentación” (Herrero, 2013:32).

Otra de las características propias del lenguaje bursátil son los barbarismos, vocablos tomados de otros idiomas que dificultan el entendimiento de los textos. Palabras como *bróker* o *dealer* actualmente se identifican con el entramado bursátil, pero pocos saben a qué hacen referencia. La cosa empeora si se habla de *joint-venture* o

merchant. Ejemplos que reflejan la supremacía de la cultura anglosajona en los mercados, que en todo momento deben ser sustituidos por su término en castellano en el caso de que éste exista.

“Es imprescindible que el periodismo económico se escriba con el lenguaje del periodismo, y no con el del economista fuente que ha informado al periodista” (Del Río, 2004:34). Escribir de manera rebuscada, es decir, utilizando términos excesivamente especializados, implica en algunos casos un deseo de aparentar que se domina el tema, que se sabe mucho, cuando en realidad, cuanto más accesible sea un texto, más se mostrará que se ha comprendido aquello que se está transmitiendo.

Los términos compuestos como ‘euroesceptico’ o ‘recalentamiento’ también son comunes en las informaciones de Bolsa, así como los términos bélicos (guerra de tarifas, batalla comercial, teñir de rojo las cuentas, prueba de fuego, etc.) que, en su intento de acercar la información a la ciudadanía, transmiten una concepción de la economía que no está de todo en línea con lo que ocurre en ella.

Con el empleo de estos y otros términos se crea “una sutil red de equívocos y deformaciones destinada a disimular contradicciones y problemas” (Coca y Diezhandino, 1991:132), por lo que el lenguaje ideal pasaría por un lenguaje claro, sencillo y comprensible por todos los estratos sociales.

5.4.1.3 Análisis de la coyuntura y contextualización

El dato, la información principal de la información bursátil, tal y como se ha comentado anteriormente, necesita una contextualización que permita al lector entender la evolución de un valor, los pros y los contras de sus acciones o las medidas que toman los consejeros delegados.

“El periodista bursátil debe informar tanto de las fortalezas como de las debilidades del sistema económico y empresarial, ocuparse del corto plazo, pero sin olvidar su proyección temporal, y hacerlo rompiendo ‘zonas de confort’ que en muchos casos significa salirse del rígido marco economicista que a menudo atenaza este tipo de información” (Arrese, 2004:297).

Las sesiones de Bolsa que transcurren en un tira y afloja no pueden transmitirse al público como si de una economía de sube y baja se tratase. Todas las acciones económicas, al igual que en el resto de la vida, ocurren por una razón y cada acto tiene

sus consecuencias. Son precisamente esos datos los que el periodista financiero debe aportar a los lectores para que éstos comprendan la información y sepan en qué medida pueden afectarles o beneficiarles.

Tal y como apunta Elvira Calvo (2009:11), “la información especializada se diferencia de la generalista, en que además de qué, explica el porqué de los hechos, las consecuencias. Lo que algunos autores denominan información de calidad o información en profundidad”.

Este tipo de información permite que los lectores de los distintos niveles de especialización, incluidos los del primero, puedan comprender los hechos y el por qué se ha llegado a una situación determinada. Se trata de una labor que ayuda a configurar el mapa mental de la actividad mediática en torno a un tema.

Gracias a ello, la audiencia del primer nivel de especialización, es decir, el público general, es capaz de entender aquello que se le transmite. Hay que tener en cuenta que la mayoría de la población no tiene conocimientos económicos ni está al tanto diariamente de asuntos financieros y es la que conforma buena parte de la audiencia, especialmente de la sección de Economía de los periódicos generalistas.

Asimismo, la contextualización también es relevante para el segundo y tercer nivel de especialización, es decir, aquellos que poseen mayores conocimientos económicos. Es necesario que ellos también conozcan, no tanto los antecedentes, sino las consecuencias que puede tener el suceso.

Para que un periodista pueda contextualizar unos hechos, además de formación en la materia, su experiencia y conocimiento de la actualidad del mercado de valores supondrán un valor añadido que le favorecerá a la hora de informar sobre el tema. No obstante, algunos periódicos generalistas “todavía consideran que es más rentable aumentar la plantilla de la sección de Deportes que la de Economía, sin detenerse en muchas ocasiones a pensar que un diario no sólo debe tener muchos lectores; también debe tener lectores cualificados. Y es a esos lectores cualificados a los que se dirige fundamentalmente, la información económica” (Coca y Diezhandino, 1991:83).

Bien en cierto que en algunos casos el periodismo directo y el culto a la inmediatez llevan a no contextualizar las informaciones. Es lo que se denomina el “periodismo de avanzadilla”, un periodismo que anticipa los acontecimientos sirviéndose de las previas, pero que posteriormente necesita de una ampliación para situar esa información en un contexto que permita a los lectores conocer todos sus detalles.

Por ejemplo, el diario ABC en su edición digital desarrolló el 11 de agosto de 2016 una cronología sobre el acuerdo entre Abengoa y sus acreedores a fin de que los lectores conociesen los antecedentes de este caso. El asunto parecía cerrado tras nueve meses de precurso de acreedores, por lo que el diario decidió echar la vista atrás y resumir de manera esquemática la evolución de la compañía desde noviembre de 2014 a agosto de 2016.

MES A MES

Cronología: Así se fraguó el acuerdo entre Abengoa y sus acreedores tras casi dos años de dificultades

Abengoa y sus acreedores han llegado a un acuerdo para la reestructuración del grupo **nueve meses después de pedir el precurso**, aunque los síntomas de la crisis de la empresa de ingeniería andaluza habían comenzado un año antes.

Noviembre 2014. En las cuentas de los nueve primeros meses de 2014, Abengoa publicó unos datos de deuda que levantaron dudas entre los analistas, lo que derribó su acción en bolsa.

Diciembre 2014. La compañía andaluza actualiza su plan de optimización de la estructura financiera para afrontar las dudas sobre su solvencia.

Enero 2015. Abengoa acuerda con el fondo EIG crear una sociedad para adquirir activos en construcción del grupo sevillano por más de 8.500 millones de euros.

Foto 8. ABC.es 11 de agosto de 2016

Como consecuencia de la gran ayuda que supone para los lectores la contextualización y análisis de los acontecimientos, “el análisis es hoy una de las manifestaciones más cotizadas del periodismo contemporáneo” (Martínez Albertos, 1991:1017). La explicación objetiva de los hechos noticiosos que se deriva de ello permite que la audiencia disponga de datos precisos para interpretar la información de manera correcta.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la información económica no es una ciencia exacta y que la mayoría de los expertos a los que se recurre como fuente tienen una opinión sesgada por sus corrientes conservadoras o liberales. Ante esta situación el periodista debe ser capaz de mostrar las diferentes visiones de un hecho sin dar la sensación de que cualquier acontecimiento económico es opinable en función de la perspectiva con la que se mire. Por tanto, uno de los retos del periodismo financiero pasa por dar sentido a la economía más allá de un hecho concreto, de su propio ámbito. Es decir, conseguir relacionarla con los objetivos y fines de la sociedad.

Arrese (2006:47) relata cómo Milton Friedman, en su etapa de columnista en *Newsweek* había aprendido que “las perspectivas desde la que se puede abordar, casi cualquier asunto, son muy numerosas. No existe eso que podríamos denominar un tema puramente económico”.

Es precisamente el periodista el que intenta integrar la actualidad en los marcos económicos, mientras que el economista simplemente analiza la realidad económicamente, olvidando que al otro lado del escrito se situarán personas cuyos conocimientos económicos no siempre serán elevados. Por tanto, la contextualización y jerarquización de la información es una necesidad para los lectores.

5.4.1.4 Uso de ejemplos y apoyos gráficos

La información económica y especialmente la bursátil es un tipo de información que, al estar repleta de números, es complicado mostrarlos en un texto sin cansar a los lectores. La enumeración continuada de cifras no sólo reduce la fluidez del texto, sino que en ciertos momentos es percibido por los ciudadanos como enrevesado. Por ello, y con el objetivo de aclarar la evolución de los mismos, los gráficos son uno de los grandes aliados de este tipo de información. De un simple vistazo se puede explicar más claramente la evolución de un valor en Bolsa, la tendencia alcista o bajista del Ibex 35 en los últimos meses, así como la relación entre la imagen de marca de un valor y el precio de sus cotizaciones.

Afortunadamente, los medios online cuentan con esta herramienta de animación electrónica y apoyo de gráficos, vídeos e imágenes que permiten ilustrar las cifras. Este montaje exige al periodista un esfuerzo adicional a la hora de elaborar su información y definir su presentación. Además de la necesidad de rigor y divulgación de la que hablábamos, tiene que conseguir que esa noticia sea comprensible y que la ciudadanía en su conjunto entienda su implicación y cómo les afecta. Por eso el periodista económico no sólo tiene que preocuparse por hacer sus informaciones comprensibles, sino también atractivas.

El aspecto visual ha sido uno de los grandes olvidados del periodismo financiero durante décadas. No hay más que hojear la sección de economía de cualquier diario a finales del siglo pasado y en la actualidad. Tímidamente los gráficos e infografías han comenzado a insertarse en estas secciones de los diarios impresos, digitales o incluso en las televisiones.

En el siglo pasado periodistas especializados en información económica expresaban como ésta “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 despiertan la curiosidad” (Monteira de la Fuente; 1985:345).

En la actualidad, los medios por fin han comprendido que el lenguaje periodístico no se agota en la palabra. Al igual que en la radio se emplea el sonido ambiente para comunicar; los gráficos y elementos visuales que se incorporan en prensa o televisión cumplen la misma función. La información económica rompe así con su fama de aburrida, ininteligible y apta solo para expertos, para aproximar su lectura a los ciudadanos de a pie.

“Un periodismo económico que quiera avanzar en el camino de la veracidad, la relevancia, el interés y la comprensión de sus contenidos, tendrá que hacer frente al compromiso entre simplicidad y rigor” (Arrese, 2006:49). Así, al elaborar sus informaciones los periodistas tienen que integrar su trabajo en el contexto multimedia. Deben producir, tratar y elegir textos, gráficos, enlaces, vídeos o las fotografías más adecuadas para aquello que quieren transmitir.

Los gráficos se han convertido en el recurso formal estrella de las noticias económicas, especialmente en la prensa escrita, dado que además de atraer la atención del lector (tanto en medio impreso como en digital), agilizan la lectura. Gracias a ellos, el público puede comprender de un solo vistazo cuál es la situación financiera de una empresa, cómo ha aumentado o disminuido el paro, la cotización de un valor o incluso saber si una empresa ha terminado el trimestre con beneficios o pérdidas.



Foto 9. La Opinión de A Coruña. 9 de abril de 2017. Sección de Economía

Un ejemplo lo observamos este gráfico publicado el 9 de abril de 2017 en el diario regional *La opinión A Coruña*. La noticia titulada “La recaudación por herencias cae un 17%, a 149 millones, tras la reforma de la Junta” ilustra con varios gráficos cuál es la cantidad de dinero que los ciudadanos destinan al impuesto de sucesiones y también realiza una comparación entre la media de euros que se destinan en España y Galicia.

ElPaís.com también apuesta por los gráficos en sus noticias de la sección de Economía. De hecho, el 16 de mayo de 2016, el periodista Íñigo Barrón ilustra su noticia “Los cinco grandes bancos aún tienen 100.000 millones de riesgo en ladrillo” con un gráfico en el que refleja la exposición de los bancos al sector inmobiliario o cuál es el riesgo del ladrillo sobre el crédito o la morosidad.



Foto 10. EPaís.com 16 de mayo de 2016. Sección de Economía.

En ambos casos, estos elementos visuales ayudan al público a afianzar conceptos e ideas. No es lo mismo redactar un párrafo en el que se informe de un dato y que esa información se complemente con un gráfico, que incluir todas las cifras en la redacción. Mientras que la segunda reduce la claridad del texto, la primera, la aumenta.

Por ello, los distintos medios de comunicación, incluida la televisión, apuestan por el empleo de gráficos en sus informaciones económicas al considerarlos una gran ayuda para condensar una información que no es fácil de explicar, según relataba en una entrevista para esta tesis, Ana Estévez, periodista económica de *Antena 3*.

Otro de los recursos empleados con asiduidad en esta sección son los recuadros, normalmente empleados para resaltar algún dato en concreto o aportar novedades sobre el caso. Así, las noticias sobre Bolsa suelen emplear este tipo de recurso para incluir información de la cotización de las empresas de las que se habla. Por ejemplo, en el momento en que Telepizza salió a Bolsa, 27 de abril de 2016, fueron muchas las noticias en las que además de hablar de la situación financiera de la empresa, se incluían recuadros donde se informaba sobre la evolución del precio de sus acciones.

No obstante, las fotografías son posiblemente el recurso más empleado para ilustrar las informaciones. Los medios digitales suelen emplear imágenes recurso de las sedes de la compañía sobre la se habla o magnates de los proyectos desarrollados en la misma, con el objetivo de aumentar el impacto de la noticia y atraer al lector. A pesar de que la utilización de fotografías extraídas de un banco de imágenes o de la galería multimedia de la empresa no aportan un gran atractivo, no hay que restar importancia a su valor. Una buena fotografía puede transmitir multitud de mensajes y, además, es un recurso bastante bueno para atraer la atención de los lectores, principalmente en el medio online donde la lectura es mucho más selectiva.

CAPÍTULO 6

CAPÍTULO 6. Análisis de información económico-bursátil en los medios digitales

*“La mejor noticia no es siempre la que se da primero,
sino muchas veces la que se da mejor”*

Gabriel García Márquez.

La Red ha cambiado la forma en que nos informamos. En 2013, el número de seguidores de prensa económica en redes sociales había experimentado el mayor crecimiento relativo en medios hasta ese momento, dado que, en tan solo dos años, se había multiplicado por diez. Un resultado que se debe principalmente a twitter, según revela el estudio de Medios de Comunicación en Redes Sociales desarrollado por la consultora GAD3 (2013).

Esta red social, asegura el informe, también ha influido considerablemente en el aumento de seguidores de la prensa digital, el cual había superado en 2013 el umbral de los 2,5 millones. Así, en la primera década del siglo XXI, el lector exclusivo de la prensa en Internet ha pasado del 1,1% al 13,7%, mientras que el de prensa en papel se ha reducido a la mitad, pasando del 38,3 al 20,9%; señala el Libro Blanco de la Prensa de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

Este cambio en el consumo de información se aprecia especialmente si se tiene en cuenta la edad de los lectores. Mientras que la audiencia de los medios impresos ronda los 50 años; en el caso de la prensa digital, ésta desciende hasta los 37; siendo una generación mucho más marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Este hecho, sumado a las necesidades sociales actuales donde la inmediatez es uno de los principales pilares, sitúa a los periódicos online como los grandes compañeros del día a día de la audiencia. Según la AEDE, el 68,1% de los lectores de la prensa digital consultó diariamente el periódico en 2015, es decir, diez puntos más que en 2012. Por su parte, en la prensa impresa solo el 47,9% de la audiencia leyó el diario cada día, lo que supone un descenso de cuatro puntos porcentuales si lo comparamos con las cifras alcanzadas tres años antes.

El incremento de consumo de prensa online está en línea con las ventajas de inmediatez y ubicuidad de este tipo de medios, los cuales satisfacen las necesidades informativas de la población de manera casi instantánea. Este hecho, sumado a la multimedialidad, hace que los periódicos en línea cada vez difieran más de los medios impresos, tanto a nivel visual como de contenido.

Además, suministran información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, texto, etc.) y ofrecen unas posibilidades de interactividad con las que aumenta la capacidad de elección de contenidos por parte del usuario y receptor de la información. Por estos motivos y, dado el gran crecimiento que han alcanzado los medios digitales en lo que llevamos de siglo XXI, se ha optado por analizar la información económico-bursátil en dos medios online.

Para su selección se tuvo en cuenta el número de lectores conseguidos por cada periódico, así como su grado de especialización y el volumen de noticias económicas



Foto 11. Portada ElPais.com.
Fuente: El País

publicadas. Tras esta comparación, se optó por estudiar ElPaís.com, medio generalista que cerró 2016 como el medio digital más leído en España según *comScore*, medidor oficial de audiencias del mercado. Concretamente se analizó su sección de Economía, la cual, se convirtió en el primer trimestre de 2017 en la gran apuesta de este medio.

El otro periódico elegido para este análisis fue la edición digital del diario Expansión, una web que, según los datos facilitados por este mismo medidor, alcanzó los 5.426.000 usuarios únicos en diciembre de 2016; situándose como líder en información económica, financiera, de negocios y mercados. Además, el crecimiento de casi el 21% que obtuvo con respecto a 2015, le posicionó como una herramienta para la toma de decisiones de inversión, gestión empresarial y desarrollo de la carrera profesional. Un hecho que le situó en 2017 como uno de los medios económicos más especializados.



Foto 12. Portada Expansión.com.
Fuente: Expansión

En el análisis de estos periódicos se tuvo en cuenta no solo el volumen de lectores, sino también de publicaciones económicas de cada uno de ellos, su apuesta por los contenidos multimedia, vídeos sobre información bursátil, expresiones y lenguaje empleado o la perspectiva con la que enfocaron cada una de las noticias en función de su público objetivo. Hay que tener en cuenta que ambos medios se dirigen a públicos objetivos muy distintos, uno de ellos generalista, y otro, especializado; siendo diferente el lenguaje que se utiliza en cada uno de los casos.

6.1 Análisis de un caso concreto

El 3 de agosto de 2015 la empresa Abengoa entraba en concurso de acreedores y los medios de comunicación se hacían eco de ello. Tras ser un referente mundial en temas de ingeniería y energías renovables, la compañía perdía prácticamente todo su valor bursátil y era expulsada del Ibex 35.

ElPaís.com fue el medio generalista que más espacio dedicó a este tema en su sección de Economía con un total de 49 noticias publicadas entre el 3 de agosto de 2015 y el 31 de marzo de 2016. En este mismo periodo, entre los medios especializados en información económica destacó Expansión.com, un periódico que casi duplicó el número de noticias publicadas por ElPaís.com, alcanzando las 87 informaciones.

Espacio dedicado a la crisis de Abengoa (agosto 2015-marzo 2016)

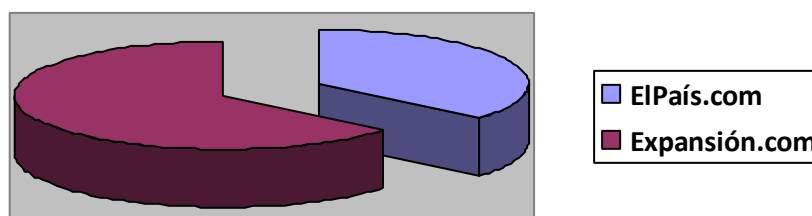


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Volumen informativo

El volumen informativo de cada uno de los medios objeto de estudio no sólo se diferenció en el número de noticias publicadas, sino también en sus picos de información. A pesar de que ambos periódicos estuvieron marcados por los hechos acaecidos en el seno de la compañía: comunicación de la necesidad de ampliar capital en agosto, el fin de las negociaciones con Gestamp y el anuncio oficial del concurso de acreedores a finales de noviembre, y la resolución del mismo a finales de marzo de 2016; cada uno de ellos dio relevancia a unos aspectos.

Así, si observamos la siguiente gráfica en la que se refleja el número de noticias publicadas en ElPaís.com entre agosto de 2015 y marzo de 2016, se percibe cómo noviembre y diciembre fueron los meses en los que más informaciones se difundieron sobre Abengoa, concretamente trece cada uno. Una cifra bastante más elevada que la alcanzada en el resto de meses analizados, que apenas consiguieron alcanzar las seis noticias.

Noticias de Abengoa publicadas en EIPaís.com

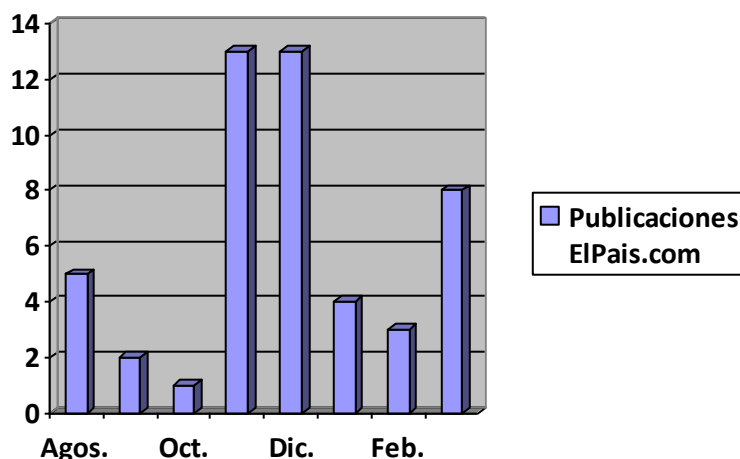


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

Ambos meses suponen más de la mitad de las noticias analizadas en EIPaís.com para este estudio, concretamente un 26,53% el mes de noviembre y también un 26,53% el mes de diciembre, dado que se publicaron trece noticias en cada periodo.

Publicaciones de noviembre de 2015. EIPaís.com

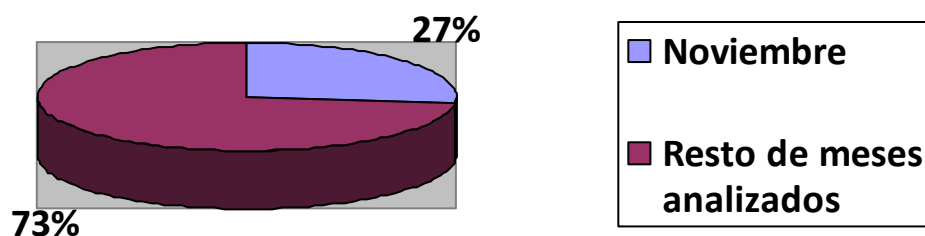


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia

El incremento de información durante estos meses tiene su origen en el lanzamiento oficial del precurso de acreedores el 25 de noviembre, día en que este diario publicó dos noticias en las que reflejaba el hundimiento de Abengoa en Bolsa. Con ellas quedaba patente la apuesta por la actualidad constante de este medio digital que a primera hora de la mañana despertaba a sus lectores con el siguiente titular: “Abengoa, ahogada en 8.904 millones de deuda”. Una noticia que además de gráficos sobre la deuda bruta y deuda con proveedores, incluía un vídeo de 57 segundos de duración en los que se resumía la situación financiera de la compañía.



Foto 13. Noticia publicada el 25 de noviembre en ElPaís.com

Con ello se fomentó la instantaneidad y multimedialidad, asegurándose que, aunque hubiese lectores que no leyesen el texto entero, sí verían el vídeo y los gráficos que lo acompañaban.

Ese mismo día, cuando apenas habían transcurrido tres horas de la publicación anterior, a las 12:44 horas, la información se ampliaba incluyendo los problemas de cotización que estaba sufriendo el valor. Bajo el titular “Abengoa se hunde un 54% abocada al mayor concurso de acreedores” se anunciaba su expulsión del Ibex 35 después de que Gestamp rechazase entrar en su capital y tuviese dudas sobre la viabilidad del proyecto.

Publicaciones de Abengoa en ElPaís.com (25-27 noviembre 2015)

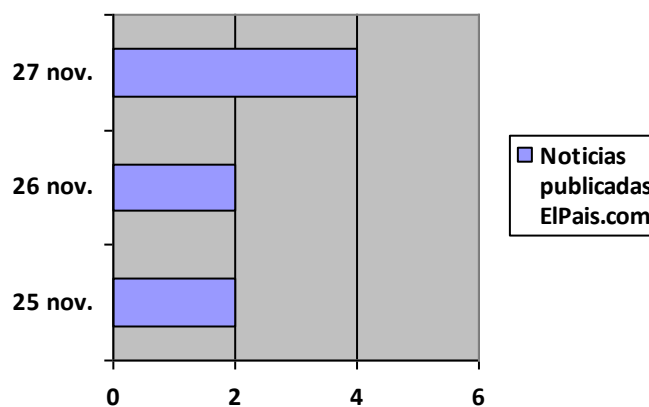


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

El 26 de noviembre la situación fue bastante parecida. La instantaneidad e inmediatez que demandaba el público, así como los elementos audiovisuales que atraían

su atención, se utilizaban en la noticia titulada “Abengoa presenta el concurso de acreedores”. Un vídeo, en este caso con declaraciones de cargos públicos, servía como complemento a la información escrita. Además, al igual que ocurrió el día anterior, se publicaron dos noticias en las que se destacaban las dificultades económicas que atravesaba la empresa.

El mayor repunte de publicaciones tuvo lugar el 27 de noviembre, momento en que ElPaís.com difundió cuatro noticias sobre Abengoa. Dos de ellas, las que apenas tenían datos nuevos, se insertaron en la web a las doce de la noche. En la primera se informaba del juzgado que iba a llevar a cabo todos los trámites, y en la segunda, de la capacidad de los bancos para resolver la situación de la compañía. A las once de la mañana se aportaron nuevos datos sobre la cúpula directiva, y a las ocho de la tarde, saltaba a la luz el incumplimiento de los pagos en México.

Con estas cuatro informaciones y las diferencias horarias establecidas entre las mismas, el diario ElPaís.com consiguió mantener activo el tema durante toda la jornada, aportando novedades rápidamente y generando inmediatez informativa.

Mención aparte merecen los meses de agosto de 2015 y marzo de 2016. El primero de ellos, el mes en que Abengoa anunció sus problemas financieros, apenas recogió cinco noticias sobre el suceso, tal y como podemos observar en el gráfico 9 presentado con anterioridad.

Durante este mes, la información de ElPaís.com se centró en las negociaciones financieras del grupo con titulares como “El grupo busca inversores para calmar dudas sobre su deuda” (9 de agosto de 2015) o “Abengoa prolonga las subidas ante el respaldo de los bancos a la ampliación” (26 de agosto de 2015).

En marzo de 2016, momento en que se decidió el futuro de la compañía, el diario publicó un total de ocho noticias destacando el riesgo del proyecto, los descensos de calificación o las nuevas adquisiciones de capital. La última de estas noticias, relativa a la prórroga conseguida por la compañía, fue acompañada del siguiente titular: “Abengoa pide más tiempo al juez tras un pacto con el 75% de los acreedores”. Con él, ElPaís.com ponía fin a ocho meses de negociaciones en las que la empresa de ingeniería y renovables que había sido un referente en España, estuvo a punto de vivir la mayor suspensión de pagos de la historia.

En el otro medio analizado, Expansión.com, noviembre fue sin duda el mes con mayor volumen informativo sobre Abengoa. Seguidamente se situaron el mes de agosto,

momento en que se dieron a conocer los problemas financieros de la compañía, con un total de dieciséis noticias publicadas y, por último, diciembre con quince.

Noticias de Abengoa publicadas en Expansión.com (agosto 2015-marzo 2016)

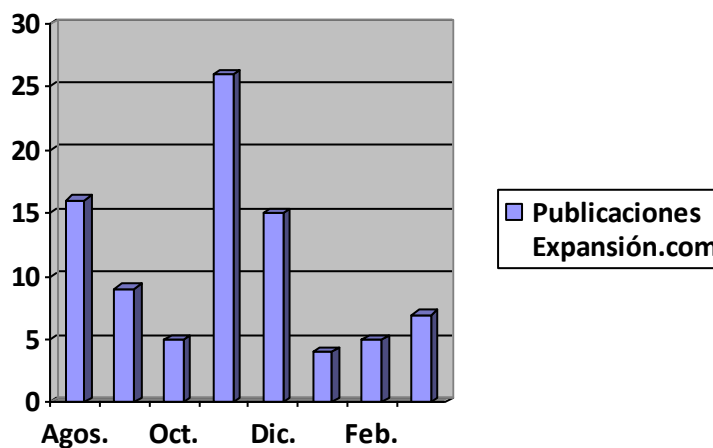


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en este diagrama de barras, el volumen de publicaciones descendió de agosto a octubre de 2015 para repuntar en noviembre y diciembre. Enero supuso un nuevo punto de inflexión con tan solo cuatro publicaciones, y a partir de ese momento se inició un nuevo ascenso hasta llegar al mes de marzo. Un mes que llama bastante la atención, pues a pesar de ser una fecha clave para el futuro de la compañía, solo supone el 8,04% del total de noticias que Expansión.com dedicó a esta crisis durante los ocho meses analizados.

En el extremo opuesto se sitúa el mes de noviembre, al que ya se ha hecho referencia con anterioridad como el mes en que más cantidad de noticias se publicaron sobre Abengoa. Con un 28,88% de las informaciones, este mes representa casi el mismo porcentaje de información que los meses de agosto, septiembre y octubre juntos.

Esta cifra pone de manifiesto la importancia de los medios digitales para estar al tanto de los acontecimientos de última hora. Gracias a que se publican varias noticias en el mismo día sobre un suceso, los lectores pueden conocer prácticamente al instante aquello que acontece. Un ejemplo lo hemos encontrado en este análisis en Expansión.com. Este diario informaba sobre la evolución de Abengoa en Bolsa e incluso facilitaba enlaces de su cotización para que los lectores conociesen su valor en el mismo momento en que accediesen a la información, con independencia de cuándo se produjese el acceso.

ya que pueden realizar varias publicaciones en un mismo día. En este caso concreto, Expansión informaba sobre la evolución del valor en Bolsa e incluso facilitaba enlaces a su cotización para que el lector accediese a datos de última hora.

Noticias publicadas en noviembre 2015. Expansión.com

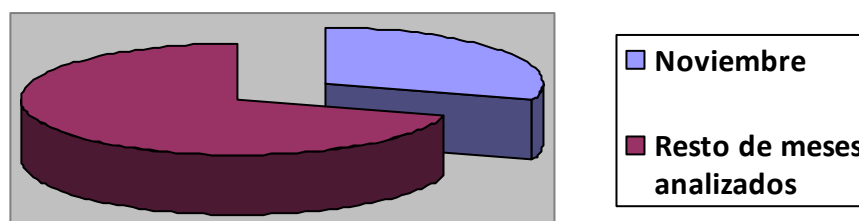


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia

El mayor volumen de publicaciones sobre Abengoa, al igual que ocurrió en ElPaís.com, tuvo lugar entre los días 25 y 27 de noviembre, momento en que se difundieron quince noticias. En ellas se informaba del precurso de acreedores y también de la evolución de la compañía en Bolsa. Algo que queda patente con titulares como estos: “La Bolsa pasa factura a los bancos acreedores de Abengoa” o “Abengoa pierde más de la mitad de su valor en Bolsa”.

El 26 de noviembre el número de publicaciones sobre la compañía disminuyó a cuatro, al igual que el día 27. En ambos casos, con la compañía de renovables ya fuera del Ibex 35, los textos se centraron en la baja calificación que las agencias de rating daban a la empresa.

Publicaciones de Abengoa (25-27 noviembre 2015). Expansión.com

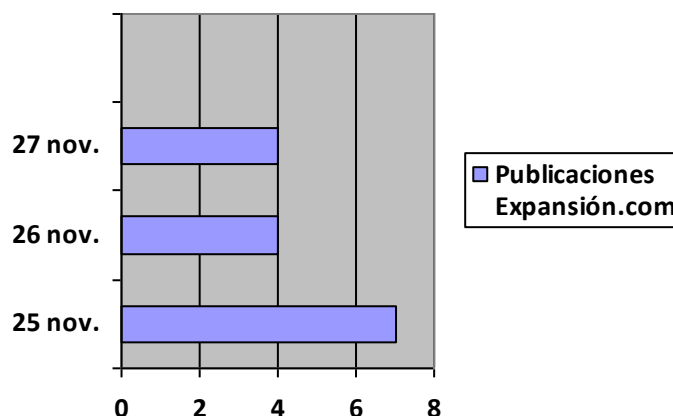


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido comprobar a lo largo de este análisis, tanto ElPaís.com como Expansión.com coincidieron en dotar de mayor presencia informativa a Abengoa durante el mes de noviembre, momento en que se anunció el concurso de acreedores. Sin embargo, debido a la audiencia a la que se dirige cada uno de ellos, el volumen de noticias se estructuró de diferente manera.

Comparativa de publicaciones. Expansión.com-ElPaís.com (25-27 noviembre 2015)

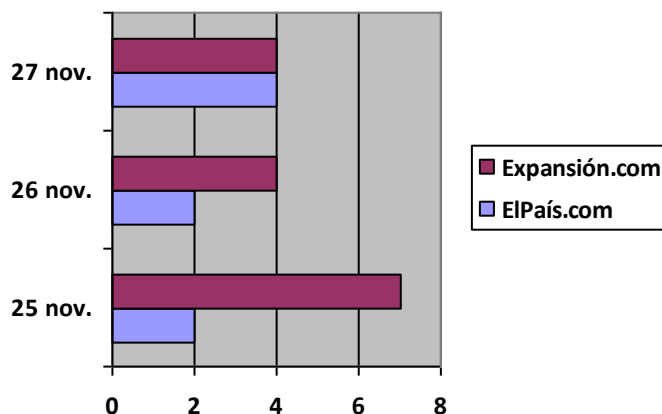


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia

Mientras que Expansión.com dedicó siete noticias el 25 de noviembre a esta crisis financiera, ElPaís.com solo publicó dos. La razón de esta diferencia se debe a que el periódico especializado optó por informar casi de manera instantánea a sus lectores sobre lo que estaba ocurriendo en el seno de la compañía. Sin embargo, el medio generalista se centró en las consecuencias del hecho. Por este motivo, mientras que las noticias que dedicó Expansión.com a Abengoa disminuyeron entre el 25 y 27 de noviembre, en el caso de ElPaís.com aumentaron.

Evolución de las noticias publicadas entre 25-27 noviembre de 2015

	25 de noviembre de 2015	27 de noviembre de 2015
<i>Expansión.com</i>	7	4
<i>ElPaís.com</i>	2	4

Tabla 3. Evolución de las informaciones publicadas entre el 25 y 27 de noviembre de 2015

Esta presentación de los hechos no sólo determinó la cantidad de noticias que se publicaron cada día, sino también el porcentaje de información transmitida en relación

al total de noticias analizadas. Si tenemos en cuenta que en ambos medios los meses de noviembre y diciembre dieron gran cantidad de información sobre el tema que aquí nos ocupa, podemos afirmar que estos dos meses suponen casi la mitad del total de informaciones analizadas para esta tesis, concretamente un 49,26%. Un dato que nuevamente refleja la importancia que otorgan los medios digitales a la información de última hora, como en este caso fue el anuncio del precurso de acreedores de una de las empresas que hasta entonces era tomada como ejemplo a seguir.

Noticias publicadas en noviembre 2015. Expansión.com y País.com

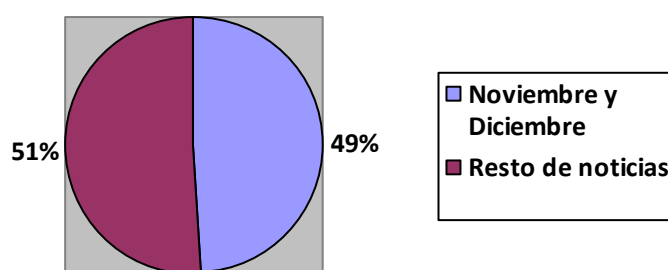


Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia

Estas cifras ponen de manifiesto el cambio de paradigma de la información económica en los medios digitales, donde ya no basta con informar sobre los hechos. Hay que hacerlo rápidamente y transmitiendo información de interés, como ocurrió con la información sobre el valor de cotización de Abengoa el 25 de noviembre, motivo por el cual el número de publicaciones de ese día es superior al resto.

6.1.2 Grado de calidad periodística

La economía es una ciencia que se caracteriza por necesitar una información fiable y relevante que permita a los interesados entender la realidad y adoptar decisiones adecuadas conforme a sus intereses y preferencias, pero también en función de lo que ocurra en el mercado. Por ello, para analizar el tratamiento informativo que se da a las noticias económicas en los medios digitales, hemos creído necesario centrarnos en la calidad periodística de los textos. Este concepto, según Inés Rodríguez Cruz (2013), tiene que ver, entre otras cosas, con cuestiones textuales relacionadas con lo que se puede definir como expresión y contenido de los textos periodísticos, es decir, con la selección, uso y tratamiento de fuentes o el comportamiento del periodista frente a la información. Por tanto, entendemos el grado de calidad periodística como la totalidad de

funciones y características, en este caso de las informaciones, que le permiten al lector satisfacer sus necesidades de información.

Siguiendo esta definición, se fijaron una serie de baremos que determinan la calidad de la información periodística en base a una serie de variables: claridad expositiva, contextualización de los hechos indicado sus antecedentes y consecuencias, empleo de datos comprobables, el tipo de noticia ante la que nos encontramos, la autoría del texto, el uso de fuentes de un alto nivel de experiencia para el tema que se trata, el empleo de datos y la presencia de tecnicismos o extranjerismos que dificulten la lectura.

Como los valores máximo y mínimo son muy extensos, optamos por hacer una media. Por tanto, la nota de cada información es la suma de los puntos obtenidos por cada variable dividida entre las diez variables analizadas, anteriormente mencionadas. De este modo, el resultado máximo que se puede obtener es de 1,5 y el resultado mínimo 0,2. A continuación se trasladan estos datos al sistema decimal y se les otorga una calificación que abarca desde el sobresaliente (1,5) al insuficiente (0,2), pasando por el suficiente (0,85).

Con esta metodología se procedió al análisis del grado de calidad periodística de las informaciones relativas a la crisis de Abengoa publicadas en ElPaís.com y Expansión.com entre el 3 de agosto de 2015 y el 31 de marzo de 2016. Todas ellas son noticias duras, es decir, informaciones que tienen que salir a la luz en el momento en que se producen. De lo contrario caducan y el acontecimiento pierde el valor noticiable, por lo que la inmediatez es su seña de identidad.

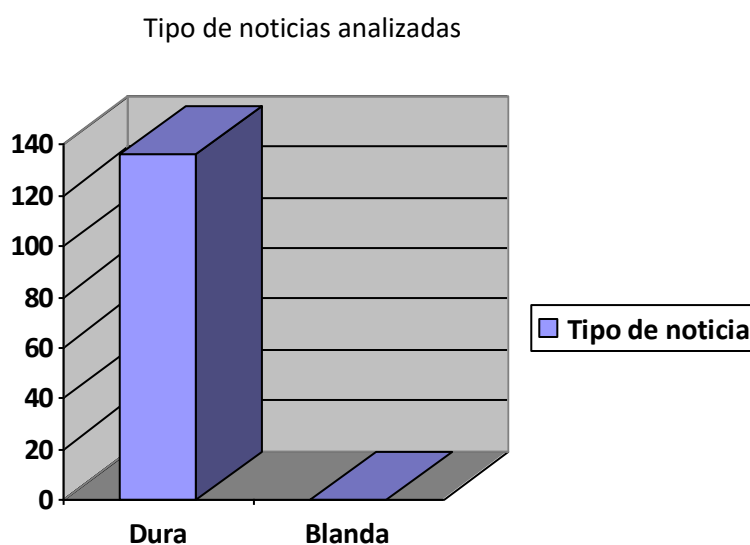


Gráfico17. Fuente: Elaboración propia.

6.1.2.1 Claridad expositiva de los textos

Una de las primeras variables que influye en el grado de calidad periodística es la claridad expositiva, es decir, la manera en que se estructura el texto y se ordenan las ideas que se quieren transmitir. Se trata de una variable que también está determinada por las estructuras sintácticas que se emplean, los modos de enunciación o los contenidos transmitidos. Este último punto no es fácil en el ámbito que estamos analizando, la información económica, puesto que es una especialidad a la que, a lo largo de la historia, los lectores han tenido reticencia.

Para el análisis de esta variable se tuvo en cuenta la coherencia y cohesión de las ideas del texto. En el caso de la primera, diferenciamos entre coherencia global, aquella que hace que las ideas de la noticia se relacionen con el tema central del mismo, y coherencia local, es decir, la manera en que se enlazan las palabras, frases y oraciones que componen el escrito.

Al estar estudiando la información periodística, la mayoría de las noticias han sido redactadas teniendo en cuenta estos rasgos de coherencia y cohesión a los que hemos aludido, los cuales determinan la claridad y comprensión de la noticia. De hecho, no hay más que fijarse en los titulares, dado que son los primeros que, siguiendo las reglas periodísticas establecidas, reflejan el tema central del texto, sintetizando la idea principal del mismo.

Por lo que respecta a la cohesión textual nos centramos en el análisis de los recursos que se usan para encadenar el texto, tanto a nivel léxico como gramatical; puesto que son los que establecen una relación explícita entre sus partes. Por tanto, se observaron sinónimos, metáforas, pronombres o concordancias gramaticales entre las palabras, así como los conectores empleados que permitieron establecer relaciones de causa y consecuencia, o simplemente, enumeraciones.

En función de estos criterios de cohesión y coherencia que determinan la claridad expositiva de los textos se realizó una clasificación de las noticias diferenciando entre aquellas que conseguían una comprensión baja, media o alta.

En el caso de ElPaís.com el cien por cien de las noticias obtuvieron una comprensión elevada de los hechos, ya que todas y cada una de ellas establecen una relación de ideas adecuada y dedican un espacio a contextualizar la información, aludiendo a sus antecedentes y consecuencias. Dos aspectos que ayudan al público generalista a comprender la información económica.

Por lo que respecta a los medios especializados, Expansión.com también reflejó un grado de claridad expositiva muy elevado. De hecho, el 96,55% de las noticias estudiadas consiguen alta comprensibilidad y solo un 3,45% alcanzan una comprensión media.

Si extrapolamos estas cifras a las 136 noticias analizadas, el 97,79% de los textos poseían una comprensión elevada, siendo solamente el 2,21% los que obtuvieron una comprensibilidad media y un 0% una comprensión nula.

Claridad expositiva de las noticias analizadas

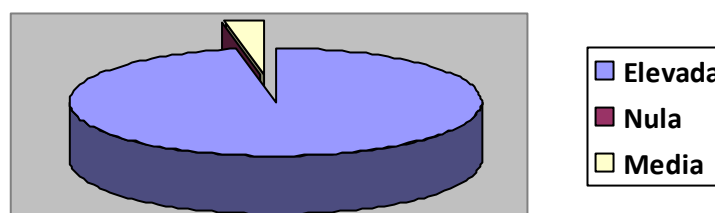


Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia

Esta claridad en los textos está intrínsecamente relacionada con la contextualización de los hechos, es decir, con los antecedentes y consecuencias de la noticia que permiten al lector situar la acción y conocer por qué pasan las cosas o en qué pueden derivar. Por este motivo, los antecedentes y consecuencias fueron otra de las variables estudiadas para este análisis.

Así, mientras que ElPaís.com aludía a los antecedentes y consecuencias en cada una de las noticias analizadas, Expansión.com hacía un repaso por la historia del suceso en el 65,51% de las informaciones. Hay que tener en cuenta que la prensa especializada está dirigida a un público muy concreto que suele seguir la publicación con asiduidad y, por tanto, si se mencionan los antecedentes de manera constante, puede que resulte repetitivo para el lector habitual.

Algo parecido ocurría con las consecuencias de los hechos. Mientras que ElPaís.com hacía referencia a ellas en todas las informaciones analizadas, Expansión.com las tuvo en cuenta en el 60,91% de sus textos. Es decir, indicaba qué supone para Abengoa la bajada de su valor de cotización o el hecho de que necesitase mayor financiación.

Por tanto, al analizar ambos medios en su conjunto, el 75% de las informaciones económico-bursátiles de Abengoa publicadas entre agosto de 2015 y marzo de 2016

hicieron referencia a sus consecuencias, y el 58,08% a los antecedentes. Esta clara apuesta del periodismo económico por explicar en qué puede derivar un suceso es un aspecto muy valorado por los lectores, ya que muchos de ellos emplean la prensa para obtener información sobre qué hacer con una inversión.

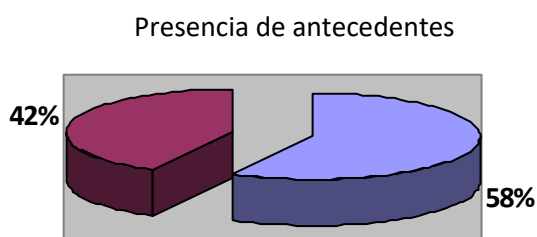


Gráfico 19. Fuente: Elaboración propia

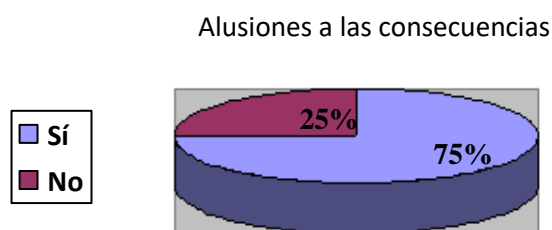


Gráfico 20. Fuente: Elaboración propia

Estas cifras reflejaron la presencia de antecedentes y consecuencias en más de la mitad de las noticias analizadas, rompiendo con el tópico de que los medios especializados únicamente se centran en dar la información del momento, sin ahondar en la contextualización del hecho concreto.

6.1.2.2 Los datos

Otra de las variables que influye en la calidad de un texto periodístico e interviene directamente en su comprensión son los datos. El hecho de que estos estén comprobados es fundamental para el desarrollo de la información, ya que la economía, como ya se ha comentado a lo largo de esta tesis, es una de las pocas especialidades que titula con el dato, algo que queda patente en la muestra analizada. No hay más que observar titulares como:

Fecha de publicación	Titular
26 de noviembre de 2015- Expansión.com	“Abengoa se despide del Ibex con un nuevo varapalo del 40%”
4 de diciembre de 2015- ElPaís.com	“Abengoa necesita una liquidez de 400 millones”
9 de marzo de 2016- ElPaís.com	“Abengoa recibirá 1.200 millones de capital nuevo para sobrevivir”

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

A pesar de que son muchas las informaciones analizadas que optaron por titular con un dato, en el cuerpo del texto no hay una carga excesiva de los mismos. En el caso de EIPaís.com, sólo el 10,34% de las 49 noticias estudiadas tenían una carga excesiva de los mismos, mientras que en Expansión.com esa cifra se redujo al 19,54%.

En el conjunto de las 136 noticias que componen el estudio, sólo el 19,11% podían llegar a ser aborrecidas por el lector como consecuencia de la gran cantidad de datos que facilitaban. No obstante, el 80,89% de la muestra disponía de un volumen de datos adecuado, lo cual facilitaba la lectura y permitía que audiencias de cualquier nivel de especialización pudiesen comprender la noticia.

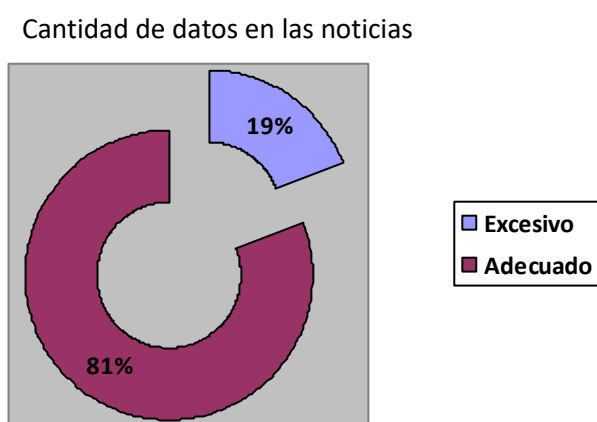


Gráfico 21. Fuente: Elaboración propia

Este punto es un fiel reflejo del cambio de paradigma que están adoptando los medios especializados presentes en Internet, apostando por noticias más accesibles para el gran público y con un lenguaje bastante más claro. Y es que, tal y como se hacía referencia en el capítulo anterior, los nuevos dispositivos como el móvil o las tabletas permiten que los lectores accedan a la información en cualquier lugar, incluso sin estar concentrados en su lectura.

6.1.2.3 Autoría del texto

La falta de claridad en un texto periodístico, afirmaba Rosa del Río (2013), “suele esconder la ignorancia del redactor o de la fuente”. Partiendo de esta premisa se realizó un análisis de la muestra objeto de estudio, es decir 136 noticias, diferenciando entre aquellas que están firmadas por un periodista, y aquellas que aparecen sin firma, ya sean redactadas por una agencia o por la propia redacción del medio.

En ellas se observa una gran diferencia, puesto que las noticias redactadas por un periodista consiguen una calidad y comprensión mayor, fruto del trabajo realizado para conectar ideas en torno al tema central de la información.

De las cuarenta y nueve noticias analizadas en ElPaís.com, treinta y una fueron firmadas por distintos periodistas especializados en la materia, mientras que sólo dieciocho aparecieron sin firma. Unas cantidades que, expresadas en términos porcentuales, indican que el 63,26% de las noticias fueron ‘traducidas’ por un periodista y el 36,74% no.

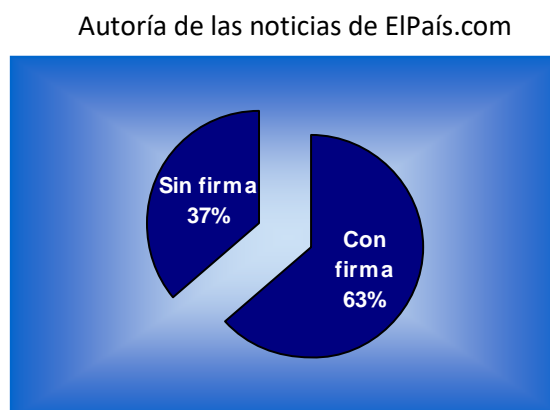


Gráfico 22. Fuente: Elaboración propia

En este análisis se observó una gran diferencia entre las informaciones de agencia que fueron insertadas en el periódico y, aquellas que, prevaleciendo la inmediatez, fueron redactadas por un periodista especializado. Un ejemplo se percibía en la noticia publicada por Expansión.com bajo el siguiente titular: “S&P rebaja el golpe siete escalones el rating a Abengoa y le deja por debajo de Venezuela” (21 de noviembre de 2015). En ella se informaba al lector de forma breve, en tan solo tres párrafos, de la situación que atravesaba la compañía. No obstante, la forma en que se estructuraba la información y cómo se expresaba, además de las comparaciones y consecuencias a las que hacía mención, permitían que el lector entendiese mucho mejor aquello que se le quería transmitir.

En Expansión.com también predominaron las informaciones firmadas. Se trata de un medio especializado en el que destacan las noticias realizadas por periodistas expertos en la materia. De las 87 publicaciones estudiadas, cincuenta y cinco estaban firmadas y treinta y dos no; es decir, el 63,21% de la muestra poseía firma, frente al 36,78% restante.

Autoría de las noticias de Expansión.com

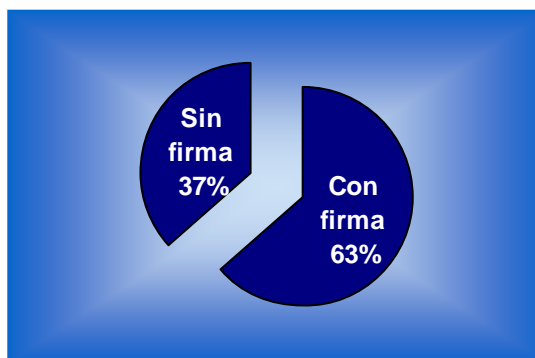


Gráfico 23. Fuente: Elaboración propia

En las 136 noticias que conformaron la muestra objeto de estudio, se podía apreciar una clara tendencia a favor de las noticias firmadas por periodistas especializados; ya que el 63,23% de las mismas aparecían firmadas, mientras que el 36,76% eran de agencia o de la redacción del medio.

Autoría de las noticias analizadas

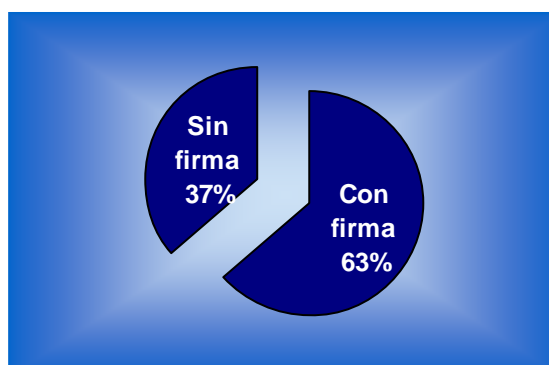


Gráfico 24. Fuente: Elaboración propia

Al analizar las firmas más en profundidad, se observó que en EIPaís.com se emplearon ocho periodistas para realizar las cuarenta y nueve noticias examinadas. De ellos, Miguel Ángel Noceda fue el periodista que más textos escribió sobre la crisis de Abengoa, con un total de veintidós, es decir, el 44,89%. Muy por debajo se encontraban el resto de sus compañeros: Íñigo de Barrón, Miguel Jiménez o Álvaro Sánchez, quienes apenas habían realizado unas informaciones sueltas.

En Expansión.com, la situación fue bastante parecida. De los seis profesionales que publicaron informaciones sobre el concurso de acreedores entre agosto de 2015 y marzo de 2016, las noticias firmadas por M. A. Patiño suponían el 24,13%, y las de Enrique Utrera un 11,49%.

Periodistas financieros más habituales en las noticias analizadas

<i>Nombre</i>	<i>Medio</i>	<i>Porcentaje</i>
M. A. Noceda	ElPaís.com	16,17%
M. A. Patiño	Expansión.com	15,44%
Enrique Utrera	Expansión.com	6,61%

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

6.1.2.4 Fuentes de información

La mayoría de los periodistas no son testigos presenciales de los hechos que relatan en sus noticias, por lo que necesitan recurrir a otras fuentes informativas que le proporcionen información al respecto. Estas fuentes son variadas, desde personas a instituciones u organismos; y determinan en gran medida el grado de calidad periodística de la noticia.

En la muestra analizada, el cien por cien de las noticias hacían alusión a las fuentes informativas utilizadas independientemente de que el texto hubiese sido redactado por un periodista especializado o por una agencia de comunicación. Así, las fuentes informativas que más se emplearon se pueden clasificar en dos tipos. Por un lado, los organismos oficiales, entre los que se encuentran la CNMV, las agencias de calificación o el Gobierno, que fueron consultados para el 66,91% de las noticias; y por otro, personas que dieron su opinión como, por ejemplo, expertos en la materia. Estos estuvieron presentes en el 33,08% de las mismas.

Los expertos fueron consultados especialmente por Expansión.com, dado que como medio especializado en información económica toma una perspectiva informativa que difiere de la adoptada por ElPaís.com. Mientras que el medio generalista se centra en la personificación, en acercar la noticia al público poniendo cara a sus protagonistas; Expansión.com recurre a multitud de expertos que presentan su visión de los hechos y ofrecen sus consejos de inversión. Así, entre las fuentes más consultadas por este medio especializado destacaron Bloomberg, Renta 4, Caja de Ingenieros, Bankinter, Capital Bolsa o ISDA.

La alusión a estas fuentes se realiza de dos maneras. En unos casos se alude a ellas para indicar de dónde se ha adquirido la información y, en otros, se transmiten directamente las declaraciones en estilo directo.

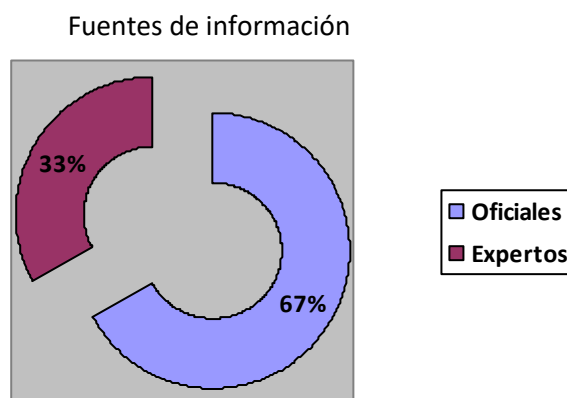


Gráfico 25. Fuente: Elaboración propia

Estas fuentes permitían que los lectores especializados en la materia contasen con una opinión experta sobre qué hacer con sus ahorros o cómo se creería que evolucionaría el valor en Bolsa.

6.1.2.5 Tecnicismos y extranjerismos

Las últimas variables analizadas para establecer el grado de calidad periodística de estas 136 informaciones fueron los tecnicismos y extranjerismos empleados. Los primeros hacen referencia a las palabras que tienen un sentido preciso dentro de la ciencia económica, mientras que los segundos, los extranjerismos, son palabras o expresiones procedentes de una lengua extranjera.

Ambos conceptos son empleados diariamente en el ámbito financiero y, por tanto, los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados, acaban incluyéndolos en su vocabulario habitual.

Lo más idóneo es que estos términos sean explicados, de manera que no sólo se facilite la comprensión de la noticia, sino que se cree cultura financiera entre el público. Esto es precisamente lo que han hecho tanto ElPaís.com como Expansión.com. Aunque ambos emplearon distintos tecnicismos y extranjerismos que analizaremos en las siguientes líneas; en la mayoría de los casos, éstos fueron explicados a continuación.

ElPaís.com empleó tecnicismos en el 44,89% de las noticias publicadas en relación a la crisis de Abengoa entre agosto de 2015 y marzo de 2016. No obstante, cabe destacar que estas palabras fueron explicadas en la mayoría de los casos por el periodista; una técnica que, en lugar de obstaculizar la lectura a la audiencia, facilita la comprensión y aporta cultura financiera.

Los tecnicismos que no fueron comentados se encontraron en diecinueve de las cuarenta y nueve noticias, es decir, el 38,77% de las informaciones analizadas en el medio generalista. Entre los vocablos más empleados en estos textos destacaron el “ebitda” o beneficio bruto de explotación; las “acciones B”, es decir, aquellas que cotizan en el Ibex; o los “CDS”, también denominados seguros de deuda de impago.

Tecnicismos empleados en ElPaís.com

<i>CONCEPTO</i>	<i>NÚMERO DE APARICIONES</i>
Acciones A y B	8
Quita	4
Ebitda	2
Rating	2
Capex	1
CDS (seguros de deuda de impagos)	1

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

En Expansión.com el empleo de tecnicismos fue mucho más elevado, ya que no hay que olvidar que se trata de un medio especializado en información económica y, por tanto, sus lectores están más familiarizados con ciertos términos. Históricamente la prensa especializada se ha caracterizado por dirigirse solo a una parte de la población, aquella que poseía elevados conocimientos financieros y desarrollaba su actividad profesional en el ámbito económico, es decir, ejecutivos y hombres de negocios en su mayoría. Este hecho permitía a la prensa escribir con un vocabulario excesivamente técnico, ya que era perfectamente comprendido.

Sin embargo, el aumento de la población que se preocupa por cómo invertir sus ahorros y la difusión de información a través de la Red, ha propiciado cambios en el uso de estos vocablos en los medios especializados online. La facilidad de acceso a Internet permite que los medios digitales hayan superado a la televisión en audiencia, lo que hace que estos periódicos tengan que adaptar sus informaciones al público generalista, pero sin vulgarizarla.

Así, 50 de las 87 noticias analizadas en este medio incluían tecnicismos, lo que representa el 57,47% de las mismas. Sin embargo, al igual que ocurría en el caso

anterior, este medio económico optó por facilitar la lectura a su audiencia y aclaró gran parte de los vocablos propios de la ciencia económica. Algunos de ellos fueron:

Tecnicismos empleados en Expansión.com

<i>CONCEPTO</i>	<i>NÚMERO DE APARICIONES</i>
Acciones A y B	25
Rating	15
Quita	7
Ebitda	5
CDS	5

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia

Si se analizan de manera conjunta ambos medios, los tecnicismos más empleados en las 136 informaciones fueron:

Tecnicismos más empleados

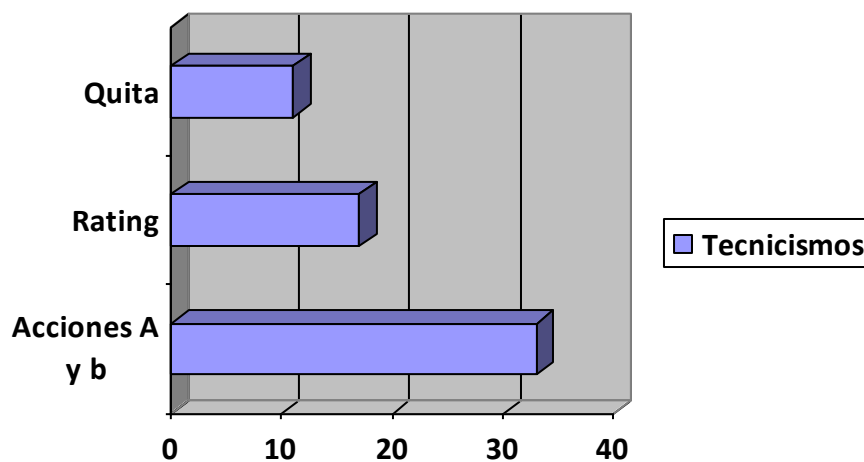


Gráfico 26. Fuente: Elaboración propia

En el 32,35% de las noticias analizadas éstos no incluían aclaración, por lo que dificultaban la lectura de las audiencias pertenecientes a los niveles de especialización más bajos, es decir, el público general. Aun así, el 67,64% de los textos se redactaron sin necesidad de emplear estos vocablos económicos, o bien, con su explicación, lo que refleja el esfuerzo de los medios de comunicación por acercar la economía la ciudadanía y aumentar sus conocimientos financieros.

Tecnicismos

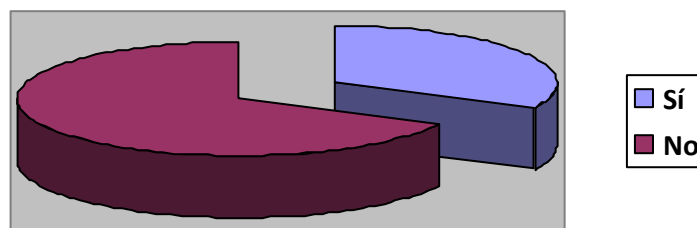


Gráfico 27. Fuente: Elaboración propia

Prueba de ello es que, aunque estas palabras también estuvieron presentes en titulares como “Las acciones A de Abengoa rebotan con fuerza y cierran con una subida del 66%” o “Moody’s hunde el rating de Abengoa hasta el último peldaño del bono basura”; en el primer párrafo del cuerpo de la noticia se hacía alusión al término y su explicación correspondiente.

Por lo que respecta a los extranjerismos, su volumen fue bastante más bajo. Mientras que el 57,47% de los textos de ElPaís.com incluían tecnicismos, solo un 18,36% contenían extranjerismos. He aquí los más empleados:

Extranjerismos empleados en ElPaís.com

<i>CONCEPTO</i>	<i>NÚMERO DE APARICIONES</i>
Standstill (prórroga para acreedores)	3
Default	1
Project finances	1
Swaps	1
Rally	1
Cash flow	1
Steering committe	1

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia

A diferencia de lo que ocurría con los tecnicismos, las palabras procedentes de lenguas extranjeras no aparecieron en ninguno de los titulares estudiados. Un hecho que hay que tener muy en cuenta en los medios digitales. No olvidemos que una parte elevada de la audiencia online solo accede a la noticia en caso de que le llame la atención el titular y, por tanto, es necesario que se comprenda lo que en él se expresa. A ello hay que sumar que gracias al desarrollo tecnológico son muchos los que acceden a estos diarios a través del móvil con la intención de hacer un rápido repaso a la

actualidad informativa y, en consecuencia, es necesario generar titulares que sean lo más claros posibles.

Aun así, en Expansión.com la variedad de extranjerismos fue mucho mayor. No obstante, en ningún caso llegaron a superar el volumen de tecnicismos. Mientras que éstos últimos se utilizaron en el 57,47% de las noticias analizadas en este medio, los extranjerismos redujeron ese porcentaje al 36,78%. De hecho, solo aparecen en 32 de las 87 informaciones analizadas. Los más utilizados fueron:

Extranjerismos empleados en Expansión.com

<i>CONCEPTO</i>	<i>NÚMERO DE APARICIONES</i>
Default	4
Rally	3
Hedge Funds	3
Yield	3
Standstill (contrato de espera)	2
Due diligence	2

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia

Haciendo un recuento general de los extranjerismos utilizados en ambos medios, se puede concluir que ‘standstill’, ‘rally’ y ‘default’ fueron los más repetidos a lo largo de la muestra objeto de estudio.

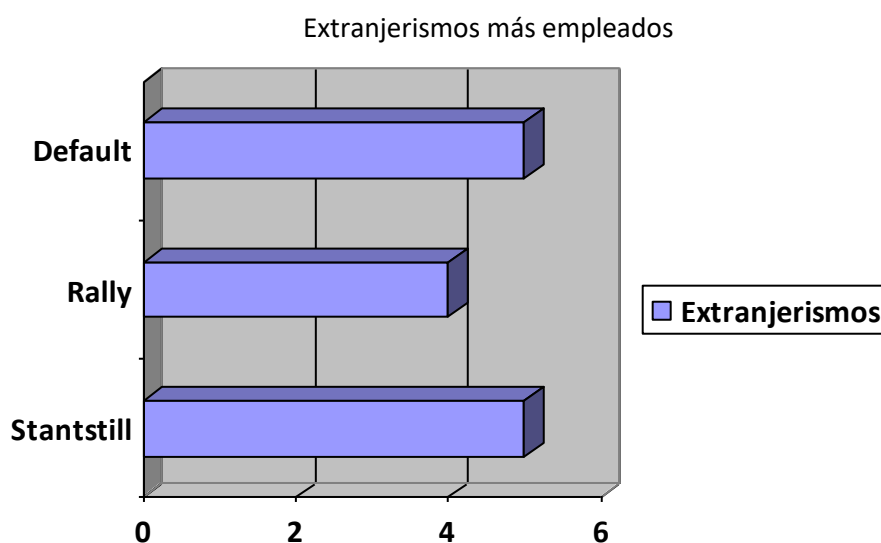


Gráfico 28. Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurría con los tecnicismos, a la hora de analizar el grado de calidad periodística solamente se tuvieron en cuenta aquellos extranjerismos que no iban acompañados de una explicación, los cuales se encontraron en el 16,91% de las noticias analizadas entre agosto de 2015 y marzo de 2016.

Por tanto, los extranjerismos se emplearon un 50% menos que los tecnicismos a lo largo de la muestra objeto de estudio, lo que refleja una vez más, las nuevas técnicas empleadas por la prensa económica online. Ésta apuesta por un lenguaje comprensible que a la vez que informa, facilite a los lectores la adquisición de una cultura financiera que les permita adoptar mejores decisiones en sus finanzas.



Gráfico 29. Fuente: Elaboración propia

6.1.2.6 Una información de calidad

Tras el análisis de las diez variables que al principio de este capítulo mencionamos para determinar el grado de calidad periodística de la información económico financiera, se extrae como resultado que los medios de comunicación examinados dotan a sus informaciones de alta calidad periodística. Excepto once de las 136 noticias analizadas, todas obtienen una calificación de sobresaliente.

Recordemos que esta calificación se establecía en función de los puntos obtenidos en cada variable dividido entre las diez variables estudiadas. De esta operación se podían extraer resultados que abarcaban desde el 1,5 (sobresaliente) al 0,2 (insuficiente), situándose el suficiente en el 0,85.

Basándonos en estas calificaciones y los resultados obtenidos en el análisis, el 91,91% de las noticias obtuvieron una calificación de sobresaliente, lo que permite afirmar que la calidad periodística de la información económico-bursátil publicada en los medios digitales es elevada.

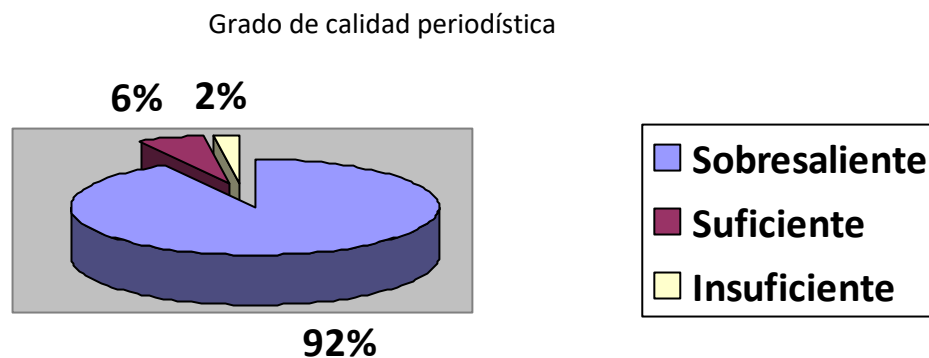


Gráfico 30. Fuente: Elaboración propia

Al profundizar un poco más en estos datos, se percibió que el 30,88% de las noticias, es decir, 42 textos, obtuvieron una puntuación de 1,2, la más repetida a lo largo de la muestra estudiada. Seguidamente se encontraban las informaciones que consiguieron una puntuación del 1,1. Se trata de un total de 30 noticias, las cuales representan el 22,05% de la muestra.

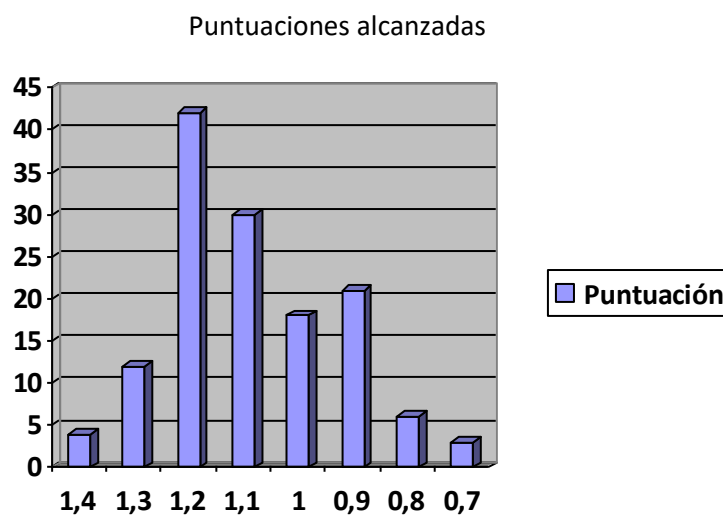


Gráfico 31. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cuatro publicaciones, todas ellas de ElPaís.com obtuvieron una puntuación de 1,4, siendo la calificación más alta de las noticias analizadas, mientras que un 1,3 fue conseguido por doce informaciones, lo que representa un 8,82% del total.

Precisamente es esta puntuación (1,3) la nota más alta que consiguieron las publicaciones del medio especializado, ya que como se ha mencionado con anterioridad, solía emplear mayor cantidad de tecnicismos, y ello repercutía negativamente en su calidad periodística.

Esta puntuación fue alcanzada por las noticias difundidas en Expansión.com el 13 de agosto y 7 de diciembre de 2015 bajo los titulares: “El interés del bono de Abengoa alcanza el 100%” y “Abengoa vuelve a pinchar e Bolsa”. Ambas tienen firma, presentan los datos y consecuencias de los hechos de los que se habla y explican los tecnicismos y extranjerismos empleados.

En el extremo opuesto se encuentran los textos que obtienen un 0,8 o inferior. Se trata de noticias que han empleado tecnicismos y extranjerismos sin explicación, motivo por el cual, se reduce su puntuación. De ellos, solo tres, es decir, el 2,20% de la muestra objeto de estudio, obtiene una mala puntuación. Ésta a pesar de estar cerca de lo que se considera suficiente a nivel de calidad periodística, no alcanza los objetivos.

6.1.3 Grado de tendencia del titular

Este índice, utilizado por Inés Rodríguez para medir la calidad de la información ambiental, recoge el estado de ánimo que transmite la información a partir de su titular y en este caso hemos decidido extrapolarlo a la información económica. En él se tiene en cuenta la tendencia optimista o pesimista del titular, así como su tamaño. Un hecho que, según esta autora, está relacionado con dos cuestiones: la extensión de la noticia y la jerarquización dentro de la página. La unión de estos dos conceptos, determina, a su juicio, la importancia que el medio había querido otorgar a la información.

Para este análisis se plantearon cinco categorías: optimista, moderadamente optimista, neutro, moderadamente pesimista y pesimista. A la hora de determinar en qué clasificación se situaba cada una de las informaciones, se tuvo en cuenta la carga positiva o negativa del verbo empleado, así como la visión más o menos favorable de otros términos (adjetivos, nombres propios, adverbios, etc.).

Con la aplicación de esta metodología, se detectó que el 58,08% de las noticias analizadas entre agosto de 2015 y marzo de 2016 en ElPaís.com y Expansión.com transmitían un sentimiento pesimista. Algo que parece bastante razonable si tenemos en cuenta que estamos hablando de la que podía ser la mayor suspensión de pagos de la historia.

Grado de tendencia del titular

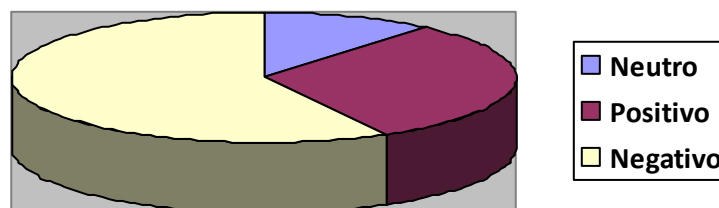


Gráfico 32. Fuente: Elaboración propia

El tono pesimista de los titulares aumentó significativamente en los momentos más determinantes del proceso: el anuncio de la ampliación de capital, la salida de Gestamp de las negociaciones y, también, en las semanas previas a la fecha establecida como límite para que Abengoa consiguiese la financiación.

En el extremo opuesto, con un mensaje optimista, se publicaron el 30,88% de las informaciones, mientras que el 11,04% reflejaban una tendencia neutra; estas últimas publicadas íntegramente en EIPaís.com.

Analizando cada uno de los medios por separado, se observó una clara diferencia entre EIPaís.com y Expansión.com en lo que respecta a la tendencia de sus titulares. El diario económico no contaba con ninguna publicación en la que su titular fuese neutro, mientras que el medio generalista empleó este tipo de titulares en el 30,61% de sus informaciones entre las que destacó: “Abengoa reorganiza su cúpula y el presidente asume el poder ejecutivo” (27 de noviembre de 2015).

Tendencia del titular en EIPaís.com

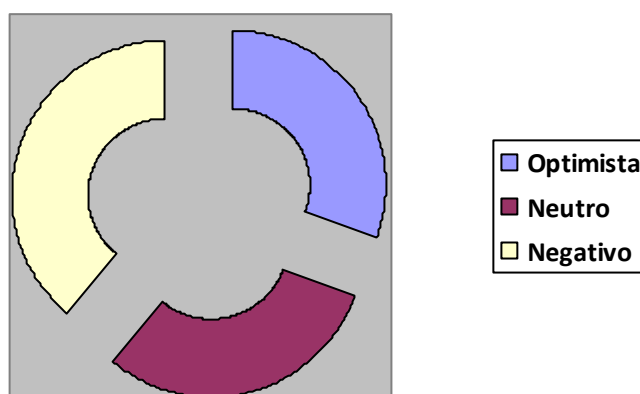


Gráfico 33. Fuente: Elaboración propia

Este mismo porcentaje (30,61%) es el que obtuvo el medio generalista en lo que a tendencia optimista del titular se refiere. Un porcentaje que consiguió mediante

titulares como estos: “Las acciones de Abengoa recuperan terreno con una subida del 26%” (25 de agosto de 2015), “Abengoa se dispara en Bolsa con la entrada del nuevo inversor” (9 de noviembre de 2015) o “Abengoa inicia la fase de salvación con un fuerte repunte en Bolsa” (25 de enero de 2016).

En el resto de publicaciones, el 38,78%, predominaba una tendencia negativa. Ésta venía determinada por verbos y adjetivos pesimistas como se puede observar en el siguiente titular: “Abengoa necesita 105 millones de forma urgente”, publicado el 16 de diciembre de 2015.

Por lo que respecta a las informaciones publicadas por Expansión.com, se diferenciaron distintos grados de optimismo en función de los titulares. Así, el 68,98% de las noticias tenían una tendencia pesimista como se aprecia en “Fitch rebaja el rating de Abengoa y lo deja a un escalón del impago” (14 de diciembre de 2015), “Abengoa entra en una espiral de impagos en todo el mundo” (11 de diciembre de 2015), “S&P baja el rating de Abengoa a insolvencia selectiva” (16 de diciembre) o “Abengoa activa el freno: cae con fuerza tras cuatro jornadas de rally” (3 de diciembre de 2015).

En todos ellos se observaron dos tipos de pesimismo: moderadamente pesimista y pesimista. Al primero de ellos correspondieron el 44,82% de las noticias que se publicaron entre principios de agosto del 2015 a finales de marzo de 2016, mientras que el 24,16%, es decir, veintiuna noticias transmitieron una tendencia negativa.

Tendencia del titular en Expansión.com

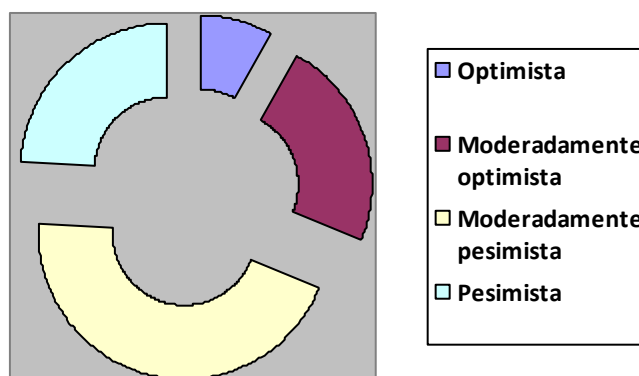


Gráfico 34. Fuente: Elaboración propia

El 31,02% restante transmitía una tendencia optimista, diferenciando también dos grados de optimismo: optimista y moderadamente optimista. La primera de ellas apenas representó el 8,04% de las informaciones, mientras que la segunda englobaba al 22,98% restante.

Algunos ejemplos en los que podemos observar estas tendencias son: “Abengoa presenta hoy su plan de viabilidad a la banca acreedora” (3 de febrero de 2016), “Abengoa amplía su escalada en Bolsa tras el plan de viabilidad” (26 de enero de 2016), “Abengoa, en racha, vuelve a subir más de un 40%” (1 de diciembre d 2015) o “Abengoa prevé cerrar esta semana su plan de viabilidad para evitar el concurso de acreedores” (17 de enero de 2016).

El otro aspecto que se tuvo en cuenta a la hora de analizar los titulares fue el número de palabras que los componían. A nivel general puede afirmarse que los titulares de once o doce palabras fueron los más empleados por estos medios digitales. Posiblemente, esta cifra tenga que ver con el formato en que fueron publicadas las informaciones, aunque bien es cierto, que también se encontraron titulares de dos y cuatro palabras.

En los medios digitales, al igual que en los impresos, los titulares vienen determinados por la cantidad de caracteres que se pueden introducir en el espacio que se ha acordado para ellos. Por eso, este análisis sirve como complemento al realizado anteriormente, en el que nos centrábamos en la carga positiva o negativa de verbos, adverbios o adjetivos.

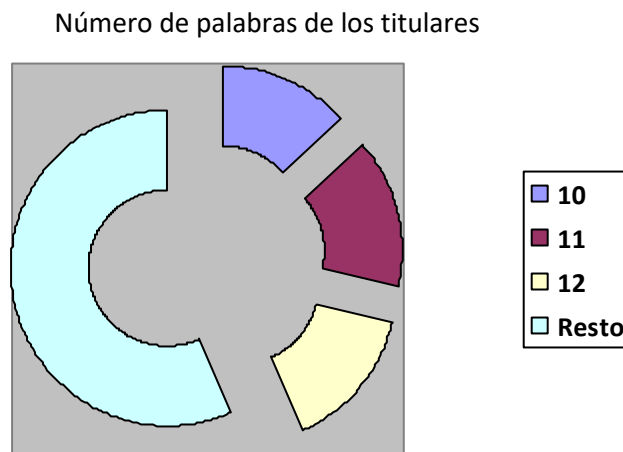


Gráfico 35. Fuente: Elaboración propia

El número de palabras por titular que más se repitió en las noticias analizadas fue once, presentes en el 15,44% de las informaciones. Le siguieron muy de cerca los compuestos por doce vocablos, con el 14,70%, y los de diez, con el 13,23%.

Comparando ambos medios, se observó que Expansión.com optó por titulares algo más extensos, formados por más de diez palabras. De hecho, los titulares de nueve,

diez y once términos fueron los que más se emplearon en este medio a lo largo de las 87 noticias analizadas, seguido de los titulares de doce, trece e incluso catorce vocablos.

Número de palabras en los titulares de Expansión.com

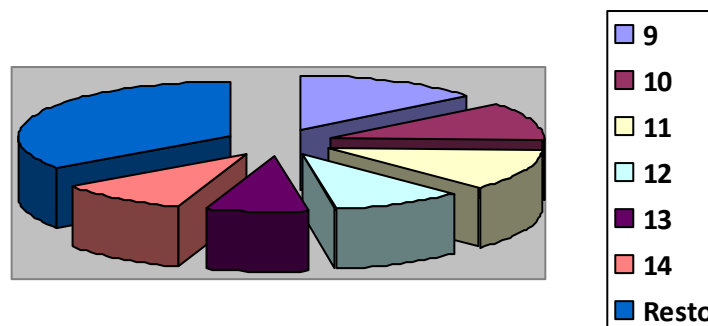


Gráfico 36. Fuente: Elaboración propia

En este medio especializado, destacaron los titulares formados por once palabras, los cuales aparecieron en el 12,64% de las noticias analizadas. Algunos ejemplos de este tipo de titulares fueron: “El fondo Wadell se convierte en el segundo accionista de Abengoa” (15 de febrero de 2016) o “Moody’s duda del éxito del plan de Abengoa con sus acreedores” (17 de marzo de 2016).

Con menor presencia se situaron los titulares de nueve y diez palabras, con un 11,49% cada uno; mientras que los de catorce se encontraron en el 10,34% de las informaciones. Por último, aquellos formados por trece vocablos tan solo supusieron el 8,04% de los titulares.

No obstante, también se encontraron titulares de hasta diecisiete palabras, como el publicado el 18 de diciembre de 2015: “Abengoa recibe un préstamo urgente de 113 millones a 4 meses con un diferencial de 5 puntos”. A pesar de que a priori parece un titular extenso, aporta tres puntos clave de información: la cantidad de dinero necesario, el plazo del mismo y el diferencial. De este modo se facilita al lector la información más relevante, permitiéndole conocer los detalles del préstamo sin necesidad de acceder al cuerpo de la información.

En ElPaís.com los titulares rondaron las diez palabras, siendo los que más se repitieron los formados por once o doce vocablos. Entre ellos destacaron: “Abengoa pierde 1.213 millones en 2015 por el saneamiento y deterioro” (1 de marzo de 2016) o “Abengoa reúne por primera vez juntos a la banca y los bonistas” (4 de febrero de 2016), los cuales representaron el 42,85% de los titulares estudiados en este medio.

Seguidamente, en predominio de uso, se encontraron los titulares de diez palabras, presentes en el 16,32% de las noticias analizadas y, por último, los de siete, que aparecieron en el 10,20% de las informaciones.

Número de palabras en los titulares de ElPaís.com

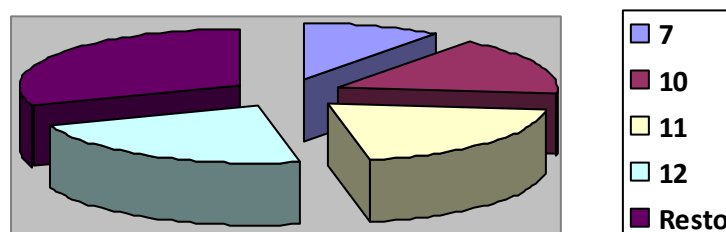


Gráfico 37. Fuente: Elaboración propia

Aun así, también se han encontrado titulares de una extensión mayor como “Abengoa sube un 34% en Bolsa ante la cercanía del fin de la negociación” (8 de marzo de 2016) formado por catorce palabras o “El plan de viabilidad cifra en 5.400 millones el valor de Abengoa”, de diecisiete.

Además de tener en cuenta la tendencia optimista o pesimista de los titulares y el número de vocablos que los conforman, se observó el tipo de lenguaje empleado y la atracción generada. Se trata de una técnica que se observó en Expansión.com, ya que la mayoría de sus titulares fueron empleados como gancho para atraer a los lectores con un juego de palabras. Así, cabe destacar el empleo de un vocabulario sencillo con el que se intentan resumir los datos más relevantes que contiene el texto. Titulares como “Abengoa, una inexplicable montaña rusa” (4 de agosto de 2016) o “Abengoa se mueve: cambia de manos el 7% del capital en 48 horas” (3 de noviembre de 2015) llaman la atención de la audiencia frente a titulares más planos.

Además, también emplearon preguntas en los titulares (“¿Qué pasa con la deuda de Abengoa?”-5 de agosto de 2015-), así como pautas de recomendación o guías que ayudaban a los lectores a entender qué estaba pasando en la compañía y, al mismo tiempo, proporcionaban un adecuado nivel de posicionamiento SEO en Google. Un buen ejemplo de ello es: “Guía para no perderse en el laberinto de Abengoa” publicado el 27 de agosto de 2015.

En algunos casos, ElPaís.com también siguió esta misma política y ofrecía titulares distendidos con juegos de palabras, aunque su porcentaje apenas llegó al 14,28%. “El día D y la hora H de Abengoa” (24 de enero de 2016), “Abengoa, el

imperio se desmorona” (6 de diciembre de 2015) o “101 Benjumeas” (29 de noviembre de 2015) son algunos de estos titulares con los que ElPaís.com aportó un tono más desenfadado a un tema que, en principio, es considerado arduo por la mayoría de la población.

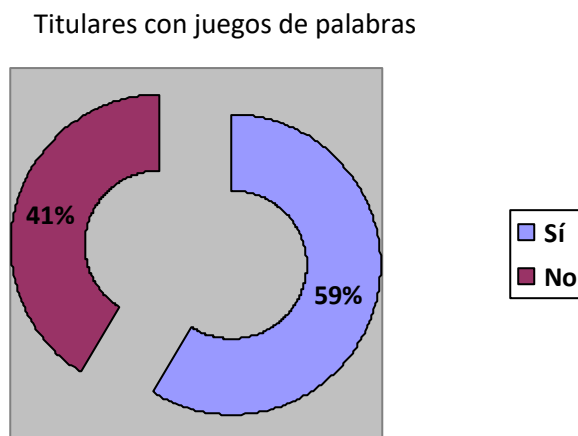


Gráfico 38. Fuente: Elaboración propia

Tras este análisis se puede afirmar que ambos medios fomentan el uso de titulares llamativos con un lenguaje coloquial que atraiga la atención del público, puesto que son características que estuvieron presentes en el 59% de los titulares que conformaban la muestra objeto de estudio. Gracias a ello, la audiencia puede hacerse una idea del transcurso de los acontecimientos, aunque como es lógico, es el cuerpo de la noticia el que permite realizar un seguimiento más profundo de los hechos.

6.1.4 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos que según Jaime Andréu (2002) se basa en la lectura textual y visual como instrumento de recogida de información, “combinando la observación y producción de datos, la interpretación y el análisis”, por lo que se creyó conveniente tenerlo en cuenta a la hora de conocer cómo se comunica la información económico-bursátil en los medios digitales. Para ello se analizaron nueve variables que reflejaron no sólo el lenguaje empleado para abordar la crisis de Abengoa, sino también en qué medida los medios digitales se relacionaron con su audiencia. Estas variables fueron: referencias geopolíticas, alusión al valor de cotización, elementos literarios, adjetivos disuasorios,

empleo de tecnicismos y extranjerismos, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

6.1.4.1 Referencias geopolíticas y bursátiles

Abengoa es una empresa integrada por más de 900 filiales distribuidas en distintos puntos de la geografía mundial. Además, la situación de crisis a la que hizo frente durante el periodo analizado, de agosto de 2015 a marzo de 2016, tenía su origen fuera de las fronteras españolas; hecho por el cual se consideró necesario analizar las referencias geopolíticas a las que se hacía mención en las noticias.

Tanto Expansión.com como ElPaís.com hicieron menciones constantes a la filial estadounidense de la compañía que cotiza en el mercado de valores Nasdaq, la cual se considera su joya de la corona. Tanto es así que el 40,44% de los textos estudiados hicieron referencia a ella, además de a la situación que vivía la empresa de renovables en México o Brasil.

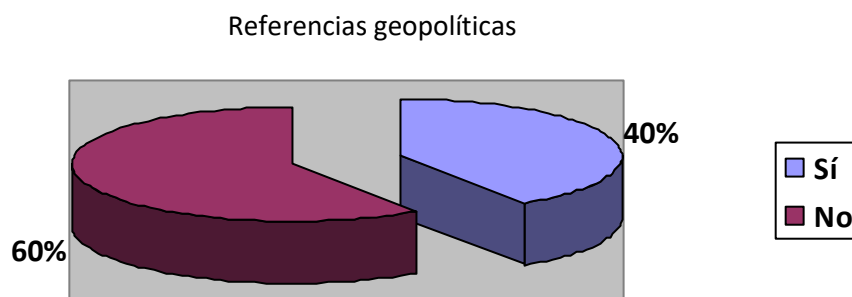


Gráfico 38. Fuente: Elaboración propia

No obstante, las alusiones al mercado internacional no interfirieron en la perspectiva nacional bajo la que se redactaron las informaciones. Esto es así porque, aunque se aludía a referencias geopolíticas, solo el 2,94% de los textos las tenían como eje principal. Es decir, se ponía en valor el peso de Abengoa Yield a fin de dejar claro que a pesar de la situación financiera que atravesaba la compañía, ésta podría solventarse con la venta de su filial norteamericana.

Asimismo, los dos medios informaron a los lectores de cuáles eran las bases de las negociaciones y en qué momentos Abengoa Yield se incluía en ellas y en cuáles no. Es más, la venta de esta filial, uno de los elementos más cotizados para la recuperación económica de Abengoa, quedó excluida desde el primer momento.

Referencias geopolíticas en ElPaís.com

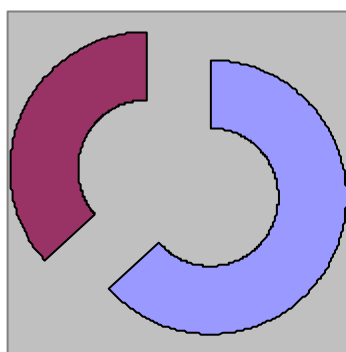


Gráfico 39. Fuente: Elaboración propia

Referencias geopolíticas en Expansión.com

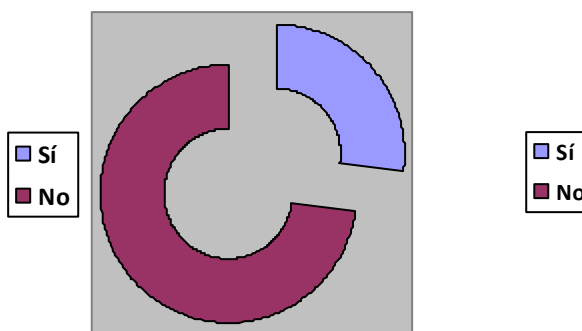


Gráfico 40. Elaboración propia

La importancia que dieron ambos periódicos a esta variable fue distinta. Mientras que ElPaís.com hizo referencia a ella en el 63,26% de las noticias, Expansión.com tan solo la mencionó en el 27,27%. Es decir, el periódico especializado realizó menos de la mitad de alusiones a esta variable de las que hizo el periódico generalista.

Otra de las cuestiones estudiadas en este análisis de contenido fueron las alusiones al valor bursátil, uno de los puntos clave de la información económica de los medios especializados. Máxime cuando estamos hablando de una empresa que fue expulsada del Ibex 35 durante el periodo de estudio.

Partiendo de la base de que no se han tenido en cuenta las referencias a este tema que se establecieron en algunos de los titulares, el 47,05% de las informaciones analizadas giraron en torno a las acciones de la compañía, tanto para informar de sus subidas como de sus bajadas. A ellas se hacía referencia con frases como estas: “Las acciones del grupo sevillano han llegado a superar los 1,2 euros” (27 de agosto de 2015- Expansión) o “Abengoa subió ayer en Bolsa un 19,8% (30 de noviembre de 2015- El País).

Referencias al valor bursátil de Abengoa

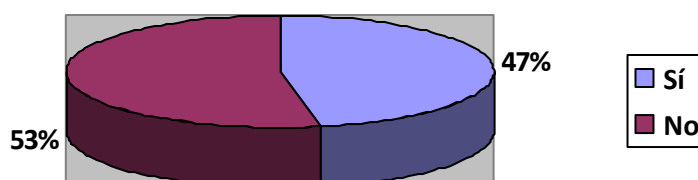


Gráfico 41. Fuente: Elaboración propia

En ese caso, tanto el medio generalista analizado como el especializado siguieron la misma línea de actuación y obtuvieron unos porcentajes muy parecidos. Mientras que en ElPaís.com el 42,85% de las noticias hicieron alusión al valor de las acciones de la compañía, en Expansión.com el porcentaje se situó en el 50,58%.

6.1.4.2 Elementos literarios

La idea de unir periodismo y literatura no es nueva. Autores como Daniel Defoe en “Diario del año de la peste” (1722) construyó un relato a partir de entrevistas a supervivientes y datos sobre la epidemia, aunando el rigor informativo con la literatura. En pleno siglo XXI son muchos los periodistas que siguen uniendo ambos campos y la información económica no iba a quedarse atrás.

En su afán por acercar este tipo de información a la audiencia y conseguir hacer más atractivos los contenidos, los periodistas económicos se han sumado a este reto. Tanto es así, que el periódico especializado seleccionado para este análisis, empleó mayor cantidad de elementos literarios que el medio generalista.

ElPaís.com utilizó este tipo de elementos en dieciséis de sus noticias, lo que representa el 32,65% de la muestra estudiada en este diario. Así, las metáforas y elementos religiosos se entrecruzaron para dar lugar a un relato más cercano y dinámico a través de distintos enunciados. “El vía crucis de Abengoa” (6 de diciembre de 2015) fue empleado para mostrar el calvario que atravesó la compañía durante los meses analizados, mientras que “la fumata blanca” a la que se hizo referencia el 18 de marzo de 2016 reflejó la situación de angustia que vivió la compañía. De este modo se aludía a los momentos en que los miembros del comité negociador que formaban los bancos más endeudados con el grupo negociaban sobre si conceder o no más dinero a la empresa para mejorar su situación financiera.

Recursos literarios empleados en ElPaís.com

Clasificación	Fecha	Recursos literarios
Religiosos	6- 12-2015	“El vía crucis de Abengoa”
	18-3-2016	“La fumata blanca”

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia

El lenguaje coloquial y las frases hechas también formaron parte de este 32,65% al que se hace mención. El 26 de febrero de 2016 se utilizaba la expresión “a estas alturas del partido aún está todo por dilucidar” para referirse a la situación de la empresa

de ingenierías y renovables. El 15 de noviembre de 2015 “los Ribera dieron el campanazo”, el 25 del mismo mes la empresa “vuelve a la casilla de salida” y el 18 de diciembre de 2015 “todos se llevaron los deberes a casa”.

Sin embargo, a pesar de estos y otros ejemplos, el grueso de las noticias publicadas por ElPaís.com en el periodo objeto de estudio, concretamente el 67,35% dejan de lado este lenguaje y se centran única y exclusivamente en transmitir la información.

Elementos literarios en ElPaís.com

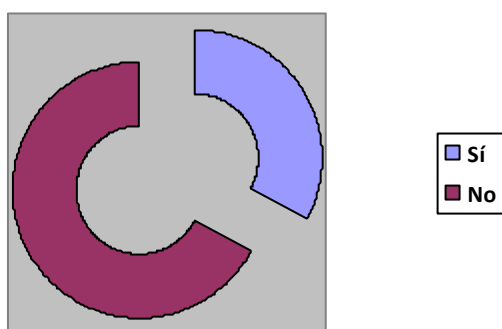


Gráfico 42. Fuente: Elaboración propia

Elementos literarios en Expansión.com

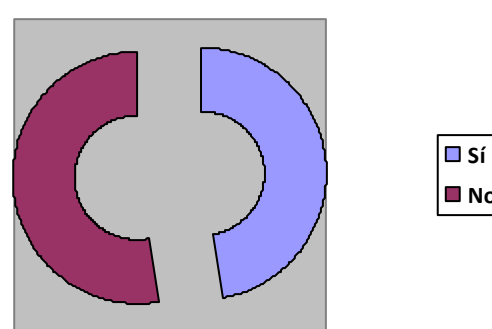


Gráfico 43. Fuente: Elaboración propia

Expansión.com introdujo elementos literarios en el 47,12% de sus noticias con el objetivo de hacer más comprensibles los hechos. Concretamente recurrió a multitud de símiles en los que comparaba a Abengoa con otras empresas internacionales: “Abengoa se parece al Windows”, y también empleó diversos juegos de mesa o elementos relacionados con la salud para dejar patentes los problemas financieros de la empresa. He aquí algunos ejemplos:

Recursos literarios empleados por Expansión.com

Clasificación	Fecha	Recursos literarios
Juegos de mesa	25- 11-2015	“Un órdago en toda regla”
		“La entrada en concurso pone en jaque un pasivo total de 27.356 millones”
	4-12-2015	“Las 900 filiales “pueden provocar un efecto dominó”
Salud	6-10-2015	“Su gran talón de Aquiles”
	25-11-2015	“Un primer balón de oxígeno”

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia

Si extrapolamos estos datos a nivel general, el 41,91% de las informaciones incluyeron elementos literarios que no sólo hicieron más entendible el texto, sino que permitieron que el público no especializado en economía se interesase por la materia.

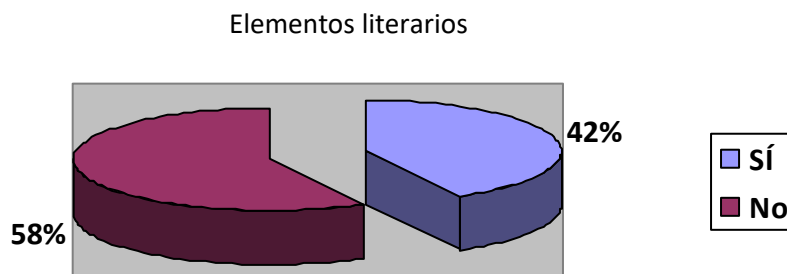


Gráfico 44. Fuente: Elaboración propia

En línea con estas expresiones y recursos literarios se encuentran los adjetivos empleados en las noticias, una variable que al igual que ocurría en el caso de los titulares, permite conocer el estado de ánimo que transmiten las informaciones. Así, el 14,70% de las noticias objeto de estudio incluyen adjetivos con connotaciones negativas, frente al 85,30% que no los emplean.



Gráfico 45. Fuente: Elaboración propia

De los dos medios analizados, ElPaís.com emplea más cantidad adjetivos pesimistas que Expansión.com. El primero de ellos expresa cualidades negativas de los sustantivos en el 22,44% de sus noticias, mientras que el diario especializado en información económica, apenas llega al 10,35%. Unas cifras que están en línea con el tipo de público al que se dirige cada uno de ellos, y es que Expansión.com, al transmitir información orientada a las estrategias de inversión opta por una información mucho

más objetiva que no influya directamente en las decisiones de compra o venta de sus lectores.

Adjetivos pesimistas en ElPaís.com

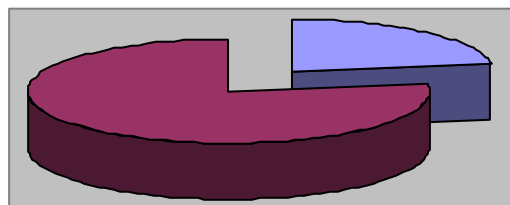


Gráfico 46. Fuente: Elaboración propia

Adjetivos pesimistas en Expansión.com

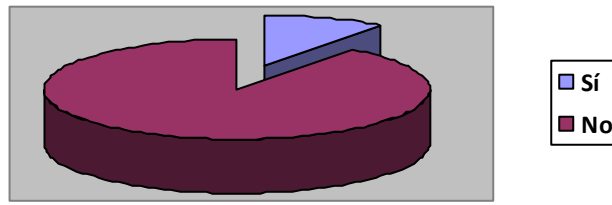


Gráfico 47. Fuente: Elaboración propia

Algunos de estos adjetivos con los que se describieron las cuentas y situaciones que atravesó Abengoa a lo largo de estos ocho meses que duró el análisis fueron: “agresivo y acelerado planteamiento”, “el peor valor del Ibex 35”, “resultados negativos” o “enorme incertidumbre”.

No obstante, tal y como reflejan los porcentajes extraídos, el 85,29% de los textos no tienen este tipo de connotaciones y, por tanto, las informaciones son en general neutrales, pura y llanamente informativas, mostrando diversas perspectivas de una situación, pero dejando que sea el lector el que saque su propia conclusión de los hechos.

6.1.4.3 Hipertextualidad

La capacidad de conexión de unos elementos con otros, propia de los medios digitales, fue también analizada en las noticias objeto de estudio. No hay que olvidar que la investigación se realizó en dos medios digitales y el número de enlaces que se incluyen en los textos, así como a dónde dirigen, es principal en este tipo de soportes. Son los que permiten al lector elegir su propio camino informativo y, por tanto, satisfacer sus necesidades.

A pesar de los beneficios que aportan este tipo de enlaces a las noticias, los medios analizados, ElPaís.com y Expansión, tan solo los emplean en el 44,11% de sus informaciones, es decir, menos de la mitad. Este resultado estuvo marcado en gran medida por Expansión.com, periódico que solo incluyó enlaces en veintinueve de las 87 muestras analizadas, lo que representa un 33,33% del total.

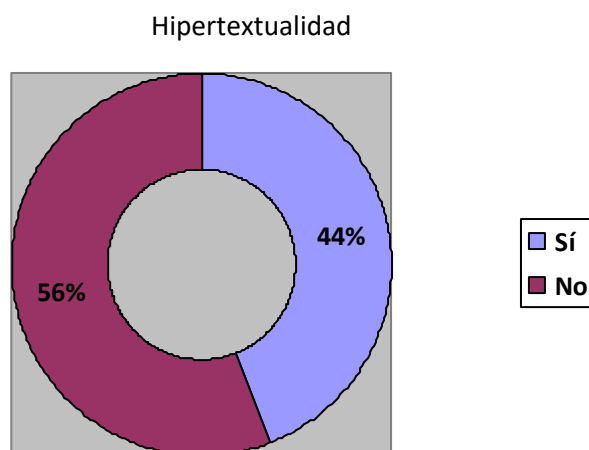


Gráfico 48. Fuente: Elaboración propia

Además, este diario especializado utilizó una doble metodología para integrar enlaces en sus noticias. Por un lado, en los últimos meses de 2015 optó única y exclusivamente por enlazar un par de palabras del texto hacia noticias concretas del propio medio, o bien, a la cotización de Abengoa que facilitaba el periódico. De este modo, se aportaba un valor añadido a la información yendo más allá de la palabra y la escritura. Se conectaba con la instantaneidad, con el minuto a minuto de uno de los valores que hasta noviembre de 2015 había formado parte del Ibex 35.



Foto 14. Evolución de la cotización de Abengoa. Fuente: Expansión.com

Sin embargo, a lo largo de 2016 su estrategia online dio un vuelvo y comenzó a ampliar el número de enlaces en sus textos, incrementándose en algunos casos hasta siete. Asimismo, a continuación del titular introdujo vínculos a noticias relacionadas, ofreciendo al lector la posibilidad de satisfacer sus necesidades informativas con más detalles sobre el acontecimiento.

Por tanto, a pesar de que el 66,67% de las noticias que configuran la muestra de este medio no incluyeron enlaces en el cuerpo de la noticia, se observó un cambio de tendencia en los últimos meses del análisis.

El otro periódico analizado, EIPaís.com, fue mucho más propenso al uso de hipervínculos en sus noticias. De hecho, treinta y una de las muestras objeto de estudio contaban con diversos enlaces, mientras que dieciocho, renunciaron a ellos. Es decir, el 63,26% de las informaciones permitieron al lector seguir buceando en la información

sin necesidad de salir de la noticia en cuestión, frente al 36,74% que no ofrecían esa posibilidad.

Presencia de hipervínculos en EIPaís.com

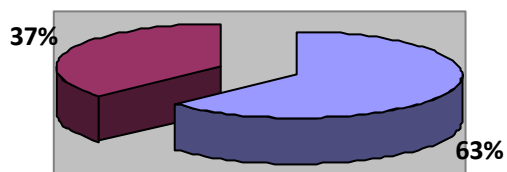


Gráfico 49. Fuente: Elaboración propia

Presencia de hipervínculos en Expansión.com

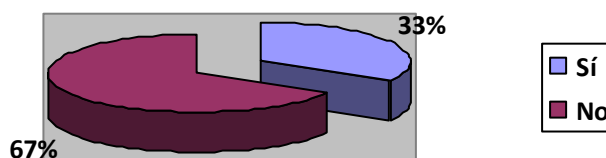


Gráfico 50. Fuente: Elaboración propia

En el caso de EIPaís.com los enlaces destacaron por su variedad. Aunque predominaban aquellos que redirigían a noticias del propio medio, como ocurría en Expansión.com; también se insertaron hipervínculos que llevaban a un apartado del propio periódico en el que se recopilaban todas las noticias sobre Abengoá. De este modo, se ofrecía al lector la posibilidad de conocer más detalles o abandonar la página. Asimismo, los textos de este medio generalista también incorporaron conexiones con páginas externas como el *Foro Cinco Días* o *Inveco*, entre otras, aunque es una práctica que tan solo realizó en el 6,12% de sus noticias.

Una vez estudiada la presencia de elementos de hipertextualidad en las noticias, se analizó el número que se incluía en cada una de ellas. Ambos medios obtuvieron una media de dos o tres enlaces por noticia, cifra que fue empleada en veintiséis de las 70 noticias que contenían hipervínculos. Es decir, el 43,33% de las mismas.

Volumen de noticias con dos y tres hipervínculos

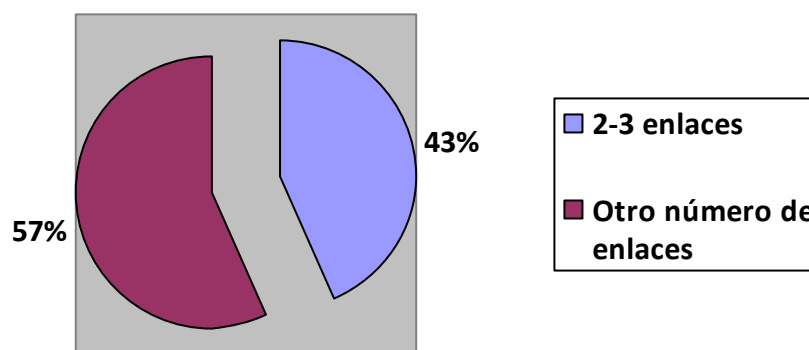


Gráfico 51. Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha comentado con anterioridad, la diferencia existente entre ambos medios en el uso de hipervínculos fue bastante llamativa, lo cual influyó en la cantidad de enlaces insertados en sus noticias. En Expansión.com predominaron los textos con un enlace, presentes en diez informaciones. Una cifra que representa el 34,48% de aquellas que contaban con elementos de hipertextualidad integrados. Aquellas que contaron con dos enlaces, supusieron el 20,68% y, las de tres, el 17,24%.

Volumen de enlaces por noticia en Expansión.com

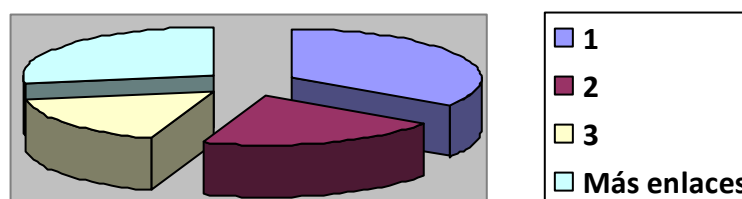


Gráfico 52. Fuente: Elaboración propia

En ElPaís.com los textos con dos enlaces fueron los más destacados durante el análisis de la muestra objeto de estudio, presentes en el 25,80% de las noticias. Le siguen muy de cerca las publicaciones con tres enlaces, que supusieron el 22,58% de las publicaciones, y con cuatro, el 19,35%.

Volumen de enlaces por noticia en ElPaís.com

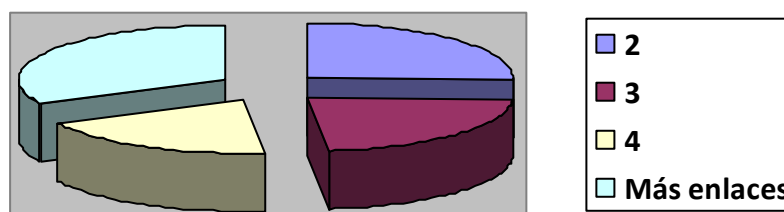


Gráfico 53. Fuente: Elaboración propia

Así pues, se podría constatar que el número de enlaces por noticia más adecuado en los medios analizados es el de dos enlaces por noticia, ya que fue el más empleado en el conjunto de informaciones examinadas, concretamente en el 23,33% de las mismas. Esta cifra aumentaría considerablemente si Expansión.com optase por incluir hipervínculos a sus propias noticias en lugar de emplear frases como: “Tal y como adelantó ayer Expansión” o “como recoge hoy Expansión”.

6.1.4.4 Elementos multimedia

La última variable estudiada en este análisis de contenido fueron los elementos multimedia, es decir, el volumen de fotografías, vídeos, infografías y gráficos que emplearon los medios que forman la muestra objeto de estudio. En ella tan solo tres de las 136 informaciones carecen de cualquier tipo de elemento audiovisual, es decir, el 2,20%.

Las fotografías fueron el elemento más empleado para ilustrar las informaciones, presente en el 86,05% de las mismas. De ellas, el 64,3% correspondían a imágenes de plantas solares o termosolares de la compañía, y el 31,2% a las sedes de Madrid y Sevilla.

Expansión.com optó por variar las imágenes en función del contenido de la noticia. A pesar de que las más utilizadas fueron las mencionadas anteriormente, también empleó fotografías de las agencias de calificación, los directivos de la compañía o de la Bolsa de Madrid. Unas u otras ocuparon en el 88,50% de las informaciones publicadas entre el 3 de agosto de 2015 y finales de marzo de 2016.

Esta misma línea es la que siguió el diario ElPaís.com, aunque con una apuesta mucho mayor por ilustrar sus informaciones con las instalaciones sevillanas de la empresa o con sus directivos.

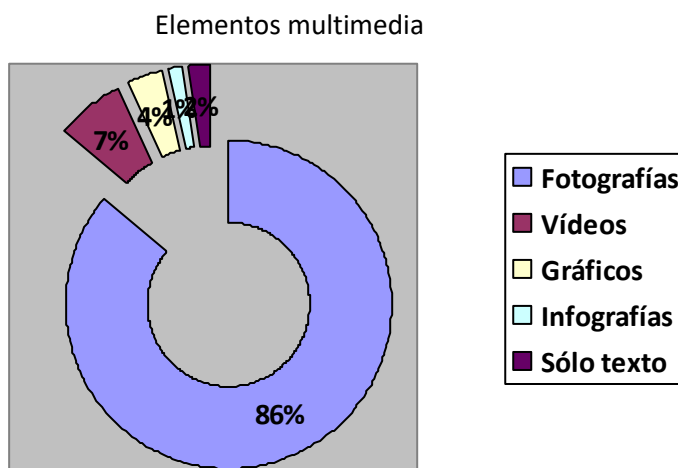


Gráfico 54. Fuente: Elaboración propia

El segundo medio más utilizado para acompañar a la redacción textual en estas informaciones fueron los elementos audiovisuales, encontrándose en nueve de las 136 noticias analizadas. Una cifra que representa el 6,61% de las mismas.

En todos los casos se presentaron vídeos de un minuto de duración en los que se informaba de la situación que atravesaba la compañía. Para ello, además de imágenes y la voz en off del periodista, se emplearon declaraciones de Fátima Báñez, ministra de Empleo; José Manuel Soria, ministro de Industria o Pedro Sánchez, secretario general del PSOE.

Por lo que respecta a los elementos gráficos, éstos solo fueron incluidos en cinco de las 136 noticias objeto de estudio, lo que supone únicamente un 3,67%. Una cifra que llama bastante la atención en un momento en que incluso la televisión está apostando por la inserción de gráficos en sus telediarios para facilitar la comprensión de las noticias económicas.

A este respecto destacó la información publicada por ElPaís.com el 25 de noviembre de 2015, en un momento álgido del proceso de negociaciones. Bajo el título “Abengoa, ahogada en 8.904 millones de deuda, abocada al mayor concurso” se presentaba una información textual de once párrafos en la que se incluyeron seis gráficos. En ellos se ofrecía la deuda bruta, deuda con proveedores, la facturación por zonas e incluso el número de empleados en España.

Asimismo, se incluía un cuadro con la cotización de Abengoa. Éste ocupó un lugar privilegiado en el texto, permitiendo conocer de un golpe de vista cuál había sido el desplome que habían sufrido las acciones de la compañía.

Otro de los elementos analizados que además ayuda a la comprensión de las noticias económicas son las infografías. Sin embargo, éstas tan solo se emplearon en dos de las 136 noticias, es decir, en el 1,47% de las mismas. Bien es cierto que ambos medios utilizaron este recurso para ilustrar al menos uno de sus textos. En el caso de ElPaís.com para explicar la historia de Abengoa y, en Expansión.com, para mostrar el entramado de filiales que dependían de la empresa de renovables.

Este análisis pone de manifiesto la importancia de los elementos visuales en los periódicos online, los cuales en la primera década del siglo XXI siguen redefiniendo espacios y formatos para conseguir satisfacer las necesidades de la audiencia tanto a



Foto 15. Evolución de la cotización de Abengoa publicada en El País el 25 de noviembre de 2015. Fuente: ElPaís.com

nivel informativo, como visual. Prueba de ellos son las noticias analizadas en el periódico ElPaís.com en las que se combinaron gráficos, vídeos o imágenes. A pesar de que apenas supuso el 2,77% de la muestra, pone de manifiesto que una nueva forma de comunicación está llegando a los medios digitales. En ella, la escritura sigue siendo el elemento principal, pero cada vez debe ceder más terreno a otros elementos que la complementan como, por ejemplo, los vídeos.

CAPÍTULO 7

CAPÍTULO 7. LA BOLSA EN LAS REDES SOCIALES 2.0.

*“Antes se tuiteaban noticias,
ahora se notician tuits”
Ramón Salaverría..*

Estamos en la era del móvil. Así lo confirma 19º Estudio de *Navegantes en la Red* elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Los resultados del mismo sitúan al móvil como el principal dispositivo de conexión a Internet, con cerca del 40% de los internautas. Una cifra con la que por primera vez desbanca al ordenador como punto de acceso a la Red.

Estos datos representan un porcentaje nueve puntos superior al de hace un año, en 2015, y veinte puntos por encima del obtenido en el año 2013, lo que refleja la nueva concepción de acceso a Internet que se está instaurando en la sociedad; y que como veremos en próximos epígrafes, está provocando un cambio total en el panorama del consumo de información, especialmente de los periódicos digitales.

Estos medios, que al principio apenas diferían de su edición hermana en papel, han conseguido una identidad propia. Se han enriquecido con elementos visuales y llamativos, un lenguaje más cercano e incluso debates en directo que les sitúan como medios de comunicación de masas a los que la población tiene fácil acceso. Su información, basada en la continua actualización, aporta a los lectores un valor añadido que rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento.

Nos encontramos así ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. En ella, el periodismo puede llegar a concebirse como una plataforma de noticias interactivas en las que la retroalimentación y el feedback entre emisor y receptor permiten al periodista adaptar la información a los requerimientos del usuario.

De este modo, se modifican las peculiaridades que adquiere el periodismo en cada una de las plataformas y medios de comunicación. No obstante, tal y como establece Cebrián (2010:22), “las diversas modalidades no cambian los elementos sustanciales”, es decir, mantienen los principios de veracidad, de diferencia entre información y opinión o las exigencias de pluralismo.

La telefonía simplemente “ha expandido el modelo de las comunicaciones interpersonales” y como sistema interactivo empleado en los medios, abre la opción al diálogo, los enlaces y la navegación (Cebrián, 2010:29).

Bajo este paraguas, el periodismo, que a lo largo de la historia siempre ha estado determinado por la actualidad, cada vez depende de ésta en mayor medida. La proximidad espacial y temporal por la que apuestan los medios digitales hace que el relato se reelabore constantemente, creciendo de manera exponencial las versiones de los hechos y consiguiendo que la información se difunda prácticamente en tiempo real.

Fernández del Moral ya era consciente de este aspecto en 2004 cuando afirmaba que “el periodismo es como un enorme tiovivo que no deja de girar incesantemente y a toda velocidad, apareciendo el tiempo como el factor más determinante y que aporta sin duda mayores cotas de complejidad” (2004:27).

Esta dependencia de la inmediatez hace que los medios periodísticos online estén experimentando una revolución ante la necesidad de adaptar sus formatos a los nuevos dispositivos tecnológicos. Una población en la que más del 94,5% se conecta Internet a través del móvil, según datos de *Navegantes en Red*, implica un cambio tanto en formato como en tratamiento informativo. Y es que “los contenidos móviles están haciéndose un espacio entre los hábitos de consumo del público gracias a la ubicuidad, personalización y capacidad de crear comunidades con gustos afines” (González Molina, 2012:152).

Además, el propio dispositivo móvil permite a la audiencia acceder a la información en cualquier lugar y momento del día gracias a los operadores 3G o 4G que a principios del siglo XX se han puesto al alcance de la ciudadanía. Esa posibilidad de estar conectados en todo momento hace que los móviles sean uno de los formatos más idóneos para la distribución de un contenido de servicio, como es la información.

Ya no basta con comprar el periódico o leer el digital en casa. Se quiere ir un paso más allá que implique que la población pueda acceder a la información dónde y cuándo lo desee, y los móviles se han convertido en el gran aliado.

El desarrollo tecnológico que ha experimentado la telefonía en las primeras décadas del siglo XXI ha permitido que sus usuarios puedan acceder a los contenidos periodísticos con la misma calidad que los que puede ofrecer cualquier infraestructura cableada, con el añadido de que con los teléfonos móviles no hay necesidad de estar en un sitio fijo. La movilidad, inmediatez, ubicación y localización son las cuatro características que para Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004:97) han triunfado en la

sociedad, permitiendo que un mensaje llegue de inmediato al lugar donde se encuentre el usuario y le entregue el contenido informativo deseado.

Por este motivo, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el móvil ha desbancado a todo tipo de dispositivos en lo que a acceso a la información se refiere. Y es que desde 1983, momento en que “se realizó la primera comunicación móvil en Manhattan (EE.UU.), el teléfono móvil se ha convertido en un elemento indispensable en nuestra vida” (Flores, 2010:237).

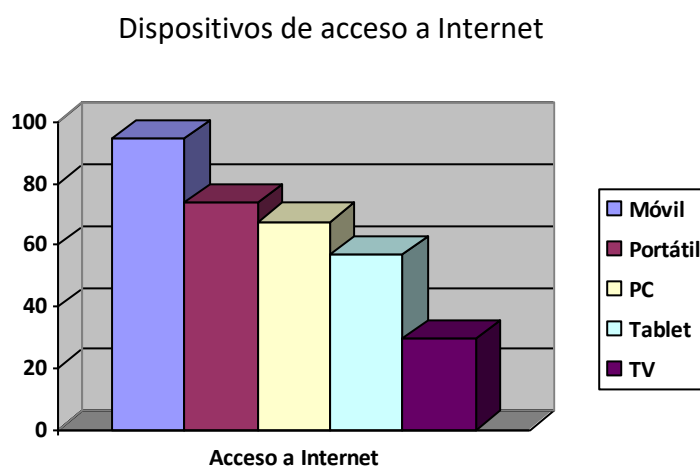


Gráfico 55. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC

El ordenador, hasta el momento el gran distribuidor de noticias por Internet, ha quedado relegado a un segundo plano. Esta situación ha propiciado un nuevo cambio en las empresas informativas, las cuales han tenido que adaptar sus páginas web a todos los dispositivos de acceso, con independencia de cuál sea su público objetivo.

El móvil se ha convertido en el nuevo soporte de los contenidos informativos. Prueba de ello es la reflexión de Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture* a la que hacen referencia Jesús Miguel Flores Vivar (2010:239):

“Llámenme anticuado...La semana pasada quise comprar un teléfono móvil, ya saben, para hacer llamadas. No quería una cámara de vídeo, ni una cámara fotográfica, ni una conexión a la red, ni un reproductor mp3, ni una consola. Tampoco estaba interesado en algo que pudiera mostrarme trailers de películas, que tuviera tonos de llamadas personalizadas o me permitiera leer novelas. No quería el equivalente electrónico de una navaja suiza. Cuando suena el teléfono, no quiero tener que averiguar que botón pulsar. Sólo quería un teléfono”.

Esta descripción refleja cómo los teléfonos móviles han dejado de ser unos dispositivos simples que sirven para llamar por teléfono y han adquirido nuevas funcionalidades, entre ellas, abrir la puerta a nuevos formatos de contenidos periodísticos. Sin ir más lejos, la cadena de televisión *La Sexta* fue la primera televisión en España en apostar por nuevos formatos de información a través del móvil y retransmitió en directo e íntegramente un partido de fútbol por móvil e Internet (Flores Vivar, 2004:246).

Ante esta nueva realidad, las empresas informativas buscan nuevos formatos y formas lingüísticas que permitan aprovechar lo mejor posible las posibilidades que brinda la Red, lo que implica el desarrollo de novedosas técnicas de redacción. Un ejemplo son los titulares de una o dos líneas, los cuales constituyen una expresión de relato más fragmentado y, al mismo tiempo, permiten desarrollar de manera simultánea el mensaje y la noticia en sí.

En muchos casos, los textos han sido desarrollados pensando en que serían visualizados en terminales móviles. En otros, se trata de textos que habían sido concebidos para otros medios y dada la importancia que la tecnología está adquiriendo en la sociedad, se han adaptado mínima o significativamente para su consumo en el entorno móvil.

Lo que está claro es que la actualización continua y la instantaneidad se han convertido en una máxima para periodistas y audiencias al disponer de contenidos accesibles en cualquier momento y lugar. A ello hay que sumar su personalización, ya que el móvil se entiende como un objeto cultural ligado al propio individuo y será él mismo el que determine qué contenidos consume.

7.1. El nuevo entorno 2.0

El mundo de Internet, envuelto en una constante y frenética evolución, ha propiciado que las redes sociales que manejaban los internautas en 2006, momento en que Twitter saltaba a las pantallas, fuesen bastante distintas a las actuales. Sus límites han sido redefinidos y en los últimos años se han convertido en uno de los pilares más relevantes del nuevo entorno comunicativo, no sólo para los usuarios de Internet, sino también para los propios periodistas.

Las redes sociales son definidas por David Caldevilla Domínguez (2010:47) como “un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como ‘hacer algo en

grupo'. La ventaja que supone el trabajo grupal es que prospera por el esfuerzo de todos los intervinientes”.

Esta idea de grupo la mantiene José Luis Orihuela (2008:64) al definir las redes como “nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. Unos espacios en los que destaca su función de filtro y alerta, permitiendo “un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quien confiamos”.

La actualidad informativa ha dejado de tener el flujo vertical en el que las audiencias asumían una actitud pasiva, para ser horizontal; un hecho que ha revolucionado la forma de relacionarse, comunicarse e incluso, de difundir información.

Fruto de este gran desarrollo, los profesionales de la información han tenido que introducir a sus tareas diarias otras nuevas nacidas del desarrollo de la web 2.0. Según un estudio realizado por la Universidad de Indiana (EE.UU.) el 40% de los periodistas norteamericanos señalan que las redes sociales forman parte de su trabajo, mientras que un tercio declaraba en 2014 que ya les dedicaba más de media hora al día.

En España, aunque son muchos los periodistas que tienen ciertos reparos a utilizar las redes sociales como fuentes informativas, también las dedican tiempo, especialmente a Twitter. Esto se debe a que los internautas han visto en las redes una nueva manera de estar al tanto de la última hora y, en consecuencia, esto tiene un efecto directo sobre los periodistas.

Según el informe ‘Digital News Report 2014: España’, elaborado por *Reuters Institute*, los menores de 35 años se informan en redes sociales y televisión casi por igual. Un dato que hace que los periodistas tengan que estar al tanto de lo que en ellas se habla, reportándoles puntos de vista de los usuarios acerca de lo que es o no relevante. Estas redes también son empleadas por los periodistas para difundir sus piezas informativas y saber lo que opina la audiencia o para proponer un tema a tratar en su medio de comunicación.

Las redes sociales no sólo se han convertido en la nueva forma de comunicación de la sociedad y su manera de estar informados. “Se trata de la nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre qué interesa o no a los ciudadanos” (Herrero-Curiel, 2012:1114). Así, el periodismo y las redes sociales van de la mano al esbozar aquellas prácticas que ofrecen un valor añadido a las audiencias.

Los usuarios filtran la información que quieren recibir y crean portadas de medios en línea. Éstas están personalizadas en función de sus intereses sin necesidad de ir buscando en las distintas webs de los medios de comunicación. De este modo, aquellos que estén interesados en la información económica, puede que única y exclusivamente sigan a usuarios de redes que destaquen en esta temática, así como a los medios especializados. Además, es el propio internauta quien decide cuándo comienza su contacto con la actualidad y qué dispositivo empleará en función del tipo de lectura que quiera desarrollar.

Lo que está claro es que el seguimiento de medios de comunicación a través de redes sociales ha aumentado considerablemente desde 2010. Así lo refleja el *Informe 2013 Medios de Comunicación en Redes Sociales* desarrollado por GAD3, el cual cifra en más de 21 millones de personas el seguimiento que se realizó de los medios en 2013 a través de las redes. Dentro del conjunto de los medios, aquellos que principalmente ofrecen información económica pasaron de los 275.000 seguidores en 2012 a 550.000 en 2013, siendo la red social Twitter la que proporcionó la mayor parte del tráfico.

Los medios económicos han sabido adaptarse muy bien a la demanda de una información instantánea y han ganado gran cantidad de seguidores en las redes sociales. En 2013 el diario *Expansión* había aumentado sus seguidores un 94% con respecto a 2012, alcanzando los 170.000 usuarios en red; mientras que *El Economista* consiguió duplicar su seguimiento alcanzando los 160.000, y *Cinco Días* los 105.000.

Los económicos digitales tampoco quedan fuera de este nuevo panorama informativo y en 2013 lograron concentrar 118.000 seguidores, el doble que el año anterior. Entre ellos destacan *Cotizalia* con 24.000 seguidores o *Bolsamanía* con 19.000 y un crecimiento del 290%, según el informe.

Estos resultados están estrechamente relacionados con la capacidad de los medios para proveer espacios de socialización de audiencias, asumiendo los cambios que pueden sufrir sus informaciones en las redes sociales. Éstas serán trasladadas y en algunas ocasiones, incluso editadas, pero al mismo tiempo serán fácilmente localizables. Además, el público aportará sus propias ideas, planteará iniciativas e incluso corregirá a los periodistas.

“Cada usuario se convierte en un terminal capaz de aportar información precisa de lo que sucede en su entorno más próximo a partir de la experiencia directa.

Ninguna agencia de noticias ha tenido, a lo largo de la historia de los medios, ese potencial de recursos humanos” (García de Torres, 2010:210).

Tal es su importancia, que García de Torres relata como Walter Mossberg, periodista de Wall Street Journal solicitó en 1996 opiniones a sus lectores para escribir una segunda edición de su columna en el digital. Era el comienzo de la participación activa del público en el desarrollo informativo, quitando al periodista el monopolio de la intermediación entre un acontecimiento y su relato.

Hasta el momento eran los medios de comunicación los que prestaban atención a algunos temas y silenciaban otros en función del efecto que querían tener sobre la opinión pública, de tal manera que cuanto mayor era la cobertura mediática de un suceso, más importante resultaba para los ciudadanos.

Sin embargo, con la aparición de las redes sociales esta situación ha cambiado y son los propios ciudadanos los que también influyen y deciden qué temas interesan y cuáles no. Internet se ha convertido, afirma Manuel Castells (2009:141), “en el medio de autocomunicación de masas que refleja la más fidedigna opinión pública”. De esta manera, el periodismo se ha convertido en una conversación basada en la inmediatez.

No hay que confundir esta inmediatez con el ‘periodismo de avanzadilla’, es decir, aquel que anticipa acontecimientos y se basa en anticipar los acontecimientos que previsiblemente van a tener lugar a lo largo del día. Estas previas ayudan a renovar portadas de los medios digitales o incluso facilitar a los lectores un mapa mental de cuál será el mapa informativo del día, pero posteriormente es la inmediatez la que primará a la hora de informar sobre ese suceso y es cuándo entrará en acción el periodismo fragmentado.

Las redes sociales “han dado relevancia al ‘Nosotros’ como metáfora de la conexión e interrelación permanente” (Cerezo, 2008), convirtiéndose en el eje informativo de los más jóvenes. Tanto es así, que suponen la primera fuente informativa para los jóvenes de entre 18 y 24 años, mientras que para el usuario español medio supone la segunda, según revela el estudio de la Universidad de Navarra *Digital News Report 2014*.

Para ellos, la información ya no destaca tanto por el valor añadido que se aporte, sino por la posibilidad de proporcionar espacios de comunicación. Apuestan por un consumo basado en la información fragmentada, es decir, “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para

hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008).

Esto es así porque la mayoría de los internautas en lugar de leer, escanean. Buscan una información fragmentada que les permita conocer acontecimientos de forma rápida y permanente, sólo profundizando en los temas cuando ellos lo deseen y optando por distintos niveles de especialización en función de sus intereses, gustos y necesidades.

Ante esta situación, los periodistas intentan retener la atención de los usuarios en el primer impacto. La sencillez se antepone al análisis y la profundidad, de manera que las redes sociales, tal y como apunta José Manuel Noguera (2010), se han convertido en “espacios agregadores y gestores de contenido ajeno”.

La estructura de Internet es descentralizada y las redes se han convertido en el lugar en que los internautas pueden seleccionar todo tipo de información con un simple vistazo. Es ahora tarea del periodista asumir que en un entorno digital las noticias nunca son un producto acabado. De hecho, prácticamente todas las noticias aparecen con la fecha y hora de su última actualización, reflejando su variación constante y la capacidad de los digitales para modificar, cambiar o sustituir las informaciones más relevantes del día con el objetivo de generar una información continua.

Los medios online siguen apostando por esa inmediatez, por la narración en tiempo real, y para ello intentan seducir al lector con titulares y tuits que atraigan su atención y permitan que éste se quede siguiendo esa información en lugar de actuar como un saltimbanqui de enlace en enlace. Se trata de aprovechar la cultura de picoteo en la que las audiencias van de aquí para allá, para conseguir nuevos seguidores y que aprecien el contenido que se les ofrece.

La relación entre el periodista y las audiencias es más estrecha desde la irrupción de las redes sociales, por lo que el periodista no sólo tiene que organizar informativamente la noticia, sino también participar en la conversación 2.0 y difundirla. Además, tiene que incentivar la participación de los usuarios en la conversación infinita y permanente que supone la información 2.0.

La velocidad de comunicación que permiten las tecnologías actuales hacen que la rapidez sea una de las premisas del periodismo actual. El cambio permanente y la prisa son los factores clave para publicar una noticia, aunque sea a modo de flash informativo, puesto que se acabará completando más adelante con nuevos datos.

La información rápida e instantánea triunfa en la Red. De hecho, el 81% de los internautas de entre 16 y 55 años utilizan redes sociales según el estudio anual de redes sociales de 2016 realizado IAB Spain, lo que representa más de 15 millones de usuarios. De ellos, el 47% establece sus seguidores en redes como Twitter para mantenerse informado.

Por lo que respecta a las plataformas más empleadas para seguir la actualidad informativa en España, el informe de la Universidad de Navarra mencionado al principio de este capítulo sitúa a Facebook y Twitter a la cabeza. Es más, Twitter supera la media, situada en el 9%, y alcanza el 21%. Unas cifras que muestran como el mayor ejemplo de periodismo fragmentado basado en los 140 caracteres está calando en la sociedad.

Sin embargo, este periodismo fragmentado no deja de lado los elementos audiovisuales ni la profundidad. La inclusión de elementos multimedia como imágenes, enlaces o vídeos permiten captar la atención de los usuarios y a su vez, que la ciudadanía esté informada sin necesidad de abrir una a una las páginas de los medios que le interesan.

7.2. El periodismo fragmentado como vehículo de la información de los mercados

“Internet no supone un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora” (Fogel y Patiño, 2007:15). Los medios de comunicación están desarrollando nuevas fórmulas para redactar sus informaciones en función de la Sociedad en Red, una sociedad que demanda estar al día de los acontecimientos de la manera más rápida posible.

La audiencia ha llegado a un punto en el que quiere conocer los datos informativos que le interesan sin ningún esfuerzo, simplemente con deslizar su dedo en la pantalla del móvil. Demanda una información inmediata, sin necesidad de estar en un lugar concreto y que a su vez sea completa.

La credibilidad que ha ganado la Red, sumada a su agilidad, han propiciado que la prensa electrónica haya cogido el testigo de la información instantánea. Aquellos que en un principio eran las ‘ediciones hermanas’ de los diarios en papel, fueron dotándose de elementos llamativos como los gráficos animados que enriquecían la información.

Sin embargo, la gran diferencia entre ambas ediciones llegó a la hora de transmitir la información de última hora. La urgencia informativa no tenía tiempo para

efectuar el recorrido habitual de los medios impresos (elaboración, impresión, distribución...) y se imponía la máxima de lanzar la información lo antes posible. Los medios electrónicos abrían así una nueva puerta a la velocidad informativa y había que aprovecharla.

Convertidos en el altavoz que difunde las informaciones a modo de agencia informativa, los medios electrónicos se han hecho con el público. Textos claros, concisos y directos ofrecen a los lectores los aspectos principales de la información, permitiéndoles obtener una idea global del suceso acaecido mediante un relato fragmentado. Una narración en la que a modo de titulares se va transmitiendo el acontecimiento para saciar así la necesidad informativa que tienen las audiencias. Al mismo tiempo se logra la sencillez en el lenguaje periodístico por la que abogan especialidades como el periodismo económico. Atrás han quedado las frases subordinadas alejadas de la estructura sujeto-verbo-predicado que facilitan la comprensión del lenguaje informativo.

Se trata de un modelo que casa a la perfección con la información económica y lo que su público objetivo demanda: instantaneidad. Partiendo de la base de que los medios escritos online pueden considerarse el mejor vehículo para la transmisión de información económica dada su capacidad de contextualización y análisis; el periodismo fragmentado ofrece la posibilidad de estar al tanto de las noticias más destacadas en cuestión de segundos sin necesidad de leer más allá de un titular.

Ya no vale con transmitir hechos informativos en directo, como en las conexiones de Bolsa en las que se informa de la posición de los valores. Hay que hacerlo instantáneamente.

Es obvio que la escritura no puede competir con la voz en lo que a velocidad de transmisión se refiere, de ahí que se haya apostado por este periodismo fragmentado en forma de titulares. Éste permite a los medios impresos competir con los formatos audiovisuales, especialmente con la radio, en lo que a inmediatez se refiere. Para conseguirlo, tal y como relata Manuel de Ramón Carrión (2013:130), se han desarrollado dos métodos principales. “El primero es la difusión de mensajes cortos, similares a los de Twitter aunque sin el corsé de los 140 caracteres”, y un segundo método que consiste “en el lanzamiento de titulares descriptivos de una situación o de un acontecimiento aunque sin relato o crónica que los acompañe”. Periódicos de tirada nacional como EIPaís.com o Elmundo.es han utilizado este segundo método para acontecimientos como la elección papal o el juicio de Iñaki Urdangarín.

El desarrollo de este tipo de fórmulas hace que esté desapareciendo el periodismo de ciclos y los conocidos cierres de los periódicos. Aunque estos siguen adaptando sus publicaciones a las horas punta y valle de las audiencias, comentadas en el capítulo uno de esta tesis, la información se ha convertido en continua.

“Internet no acelera el ciclo de la información, lo supera. Hasta el punto de que, cuando la actualidad camina a una velocidad rutinaria, muchos sitios utilizan unos algoritmos para cambiar de lugar, a intervalos regulares, titulares e imágenes, buscando crear una apariencia de un flujo renovado de actualidad” (Fogel y Patiño, 2007:111). Nunca se había difundido tanta información textual, ni tan rápida. Un hecho que está generando un nivel de contenidos tan sumamente elevado que es difícil de controlar.

Desde que se vio la influencia que tenían las noticias de última hora en los usuarios de Internet, el relato fragmentado es cada vez más visible en los medios de comunicación online. Enganchar a la audiencia, mantenerla activa durante unas horas y darle todos los detalles sobre un hecho, se ha convertido en uno de los grandes desarrollos del periodismo actual.

Esta renovación permanente de los contenidos, así como la actualización de los mismos y la facilidad de acceso son elementos que facilitan el éxito de los medios de comunicación, especialmente de los económicos, dirigidos a un público que normalmente quiere conocer la última hora de la manera más rápida posible.

Las barreras de espacio y tiempo han sido prácticamente suprimidas con esta nueva técnica narrativa. Lejos quedaron esos medios digitales que eran un mero volcado de la información del diario impreso, pero con los que se dio paso a un modelo más instantáneo en el que Internet se convertía en un nuevo espacio de comunicación que integraba las grandes ventajas de todos los medios existentes.

Con esta nueva evolución, Internet parece que está ganando la batalla de la instantaneidad sin renunciar a su verdadera seña de identidad: la escritura. “Si renunciase al texto, podría convertirse en una simple, y mala, imitación de los otros medios”. (De Ramón, 2013:131). Por ello ha desarrollado este periodismo fragmentado en el que “Internet actúa como un gran juego de lego automático que combina, en función de unas reglas predefinidas, textos, imágenes, animaciones etc., así como los enlaces hacia contenidos periodísticos”. (Fogel y Patiño, 2007:64).

De este modo, el periodista establece una serie de flash y enlaces que guían la lectura de la audiencia, pero finalmente cada uno de los lectores consumirá un producto en función de su propio resultado subjetivo. Se desarrolla un diario personalizado para

cada uno de los internautas, una prensa a la carta que se adapta a las necesidades de la audiencia.

Este relato fragmentado y simplificado en aras de la instantaneidad puede dar lugar a noticias inconexas que no resulten comprensibles para el receptor. Por ello el periodista debe tener en cuenta en todo momento que aquello que está contando tiene una contextualización. A pesar de que informe a modo de titulares, no hay que olvidar que ese relato fragmentado se desarrolla en un periodo de tiempo concreto, con un principio y un fin, unos datos más y menos relevantes y, en definitiva, un contexto.

Hay que tener en cuenta que “el periodismo es, en el fondo y desde sus orígenes, la profesión de los períodos” (Salaverría, 2017:20). El factor temático siempre ha tenido un carácter secundario. Los medios se han clasificado, y se sigue haciendo, en función de su periodicidad y ahora, con el periodismo fragmentado no iba a ser menos. Existen noticias de última hora, ‘flash informativos’, relatos en forma de periodismo fragmentado y posteriormente se da lugar a una crónica de las de toda la vida. Esas que quedan desplazadas a un segundo plano en un primer momento, pero que una vez haya finalizado la retransmisión en directo, será la encargada de informar sobre los sucesos más relevantes. Será entonces, cuando a través de aquello que se ha contado mediante un relato fragmentado, el periodista elaborará su crónica a la antigua usanza: teniendo en cuenta la pirámide invertida, las 5w o cuáles han sido los aspectos más destacados del suceso. Es entonces cuando el análisis y la contextualización tienen cabida.

De hecho, son varios los medios de comunicación digital que transmiten los grandes sucesos en sus webs mediante un periodismo fragmentado, o bien a través de twitter, sin renunciar posteriormente a su crónica.

La audiencia demanda también interactividad, un concepto clave en la era digital en la que el usuario abandona su rol pasivo para convertirse en un agente activo de la información mediante preguntas y opiniones. Fruto de esta nueva exigencia de las audiencias, los medios de comunicación online no sólo actualizan constantemente sus informaciones, sino que también tienen que afrontar la llegada de las redes sociales 2.0, especialmente Twitter, una red que retomando la idea los ‘flash periodísticos’ se utiliza a modo de alerta por usuarios y periodistas para estar al tanto y transmitir la última hora. Son un reclamo para que los internautas enlacen con el medio de comunicación en cuestión y sigan el desarrollo de la noticia. Por ejemplo, en el caso de la salida a Bolsa de AENA, un tuit informando sobre la misma sirve de gancho para que los lectores se

interesen por el tema y sigan, a través de la web del medio, la puesta en escena de la salida a Bolsa o la evolución del valor durante sus primeras horas de cotización.

7.3 El protagonismo de los titulares

7.3.1 ¿Es posible comprender una información bursátil en 140 caracteres?

Una de las redes sociales más empleadas por los ciudadanos de principios del siglo XXI para mantenerse informados, Twitter, está revolucionando el panorama informativo mediante sus mensajes claros, directos, y los más importante: reducidos a 140 caracteres. Un aspecto que la convierte en la máxima expresión del periodismo fragmentado.

Constituida como una especie de alerta temprana de información a modo de flash informativos, sus tuits sirven de aviso de gran cantidad de acontecimientos para usuarios y también para periodistas.

Raquel Pinilla (2012:52) lo define como un “servicio gratuito de micro blogging que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (llamados tuits) con una longitud máxima de 140 caracteres en los que se responde a la pregunta ¿qué estás haciendo”.

Por otro lado, José Luis Orihuela recuerda en su obra “Mundo Twitter” (2011) que esta red nació como una plataforma web de intercambio de mensajes basados en el sistema SMS y ha pasado a convertirse en “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”.

Twitter, junto a otras redes sociales desarrolladas al calor de la web 2.0, ha llegado para quedarse y transformar el trabajo periodístico. Años atrás nadie hubiese pensado que 140 caracteres colocados en el ciberespacio por cualquier personaje público podrían abrir los telediarios matutinos o que, gracias a ella, los ciudadanos conseguirían mejoras en sus condiciones de vida.

Las redes sociales, esos recursos que parecían ajenos a la actividad periodística, han desbordado el círculo amistoso y profesional para el que parecía que fueron creadas y no sólo se han convertido en un arma propagandística de ideas políticas o de marketing, sino también como base para el desarrollo del periodismo actual. Se pensaba que no iría más allá de un libre ejercicio de expresión de los ciudadanos. Sin embargo, han superado todo tipo de expectativas.

Son muchos los periodistas y medios tradicionales que han comprendido la importancia de recibir mensajes de Twitter y Facebook que poco a poco se han convertido en el sistema de alerta para llegar a la información. Así, muchos medios tradicionales emplean tuits de gobernantes internacionales y nacionales a modo de declaraciones para completar sus noticias. Gutiérrez y Zurita (2012) afirman que entre las actividades que desarrollan los periodistas con las redes sociales las más importantes son la búsqueda de noticias, de fuentes y el contraste de información.

Por otro lado, Twitter ha acelerado los tiempos de producción y distribución del contenido periodístico, siendo prácticamente instantáneo el suceso y su difusión. La rapidez de esta red social hace que se haya convertido en uno de los mejores medios de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en ese momento. Son muchos los hechos noticiosos en los que un periodista ha decidido informar directamente a través de twitter, como ocurrió en el atentado terrorista de la Maratón de Boston en abril de 2013 donde, como cuenta Pujol (2013) *The Boston Globe* decidió realizar una intensa cobertura en vivo a través de twitter, publicando durante las dos horas siguientes al atentado, un total de 150 tuits.

A pesar de que aún son pocos los hechos noticiosos que se han transmitido directamente vía twitter, podemos extraer algunas conclusiones de los mismos. Un análisis de estudio es el “Periodismo Ciudadano y Periodismo de Fuentes en las Redes Sociales. La Red Twitter como expresión del Relato Informativo Fragmentado”, realizado por Santiago Martínez Arias y Manuel de Ramón para Cybermedia II, en 2012.

Este estudio analizó los tuits lanzados por clubes de fútbol, medios de comunicación y aficionados durante las finales de la Liga Europa y la Copa del Rey de 2012 para comprobar si alguien que no hubiese visto el partido, podía hacerse una idea global del mismo leyendo simplemente los tuits enviados por estos tres colectivos. Ninguno de ellos se había planteado elaborar una crónica fragmentada global, ni siquiera el medio de comunicación, ya que emitió un tuit cada 9 minutos.

Los clubes y aficionados tampoco tenían esa intención, dado que publicaron mensajes sesgados por sus sentimientos y apenas tuitearon durante el partido, sino al comienzo del mismo y una vez que terminó.

Bajo estas circunstancias, puede afirmarse que para hacerse una idea global de un suceso a través de mensajes escritos en 140 caracteres es necesario que estos hayan sido lanzados con el fin de realizar un seguimiento, es decir, que no hayan sido lanzados

de manera totalmente aleatoria. Es necesario que el propio medio de comunicación utilice los titulares dando una sensación de instantaneidad, tal y como hizo el diario Elpaís.com el 13 de marzo de 2013 para relatar a sus seguidores la elección del nuevo Papa.

En este caso, “a lo largo de siete horas y 14 minutos, ElPaís.com colgó 243 mensajes con una cadencia de algo más de medio mensaje por minuto (...) pero el volumen se incrementó considerablemente en los momentos clave hasta alcanzar los máximos picos de tráfico (1,24 por minuto)” (De Ramón, 2013:135). Se trata de una información que intenta mantener activo al público, que aporta datos y refleja la situación del momento con unos tuits continuos que efectivamente sí permiten conocer qué está pasando y hacerse una idea del hecho concreto.

En el ámbito económico, y más concretamente el bursátil, ocurre exactamente lo mismo. Twitter facilita a los ciudadanos acceder directamente a la información corporativa de las empresas sin necesidad de acudir a los medios de comunicación, lo cual, sumado a la nueva concepción que tienen las empresas sobre la comunicación corporativa, permite el acercamiento entre compañía y ciudadano.

Aun así, la fragmentación de los relatos periodísticos dificulta la visión global de los acontecimientos. Las redes sociales y el periodismo fragmentado transforman lo que sería una crónica en pequeños titulares de difícil comprensión.

Bien es cierto que estas píldoras dispersas son idóneas para que los ciudadanos tengan constancia del acontecimiento, pero será necesario completar esa información con reportajes que aporten una visión global del mismo, en el que se profundice y se contextualice la información. Una opinión que comparte Guillermo Ginés, periodista económico del diario *ABC*, quien durante una entrevista con la autora de esta tesis afirmó que se pueden “dar pequeños ‘flash’ de información, pero es necesario ampliar estas alertas”.

Para ver el tratamiento que reciben algunas noticias económicas y si es posible conocer y comprender el hecho que se narra, se ha analizado la cobertura que dio twitter a la salida de Bolsa de AENA el pasado 11 de febrero de 2015, un proceso clave para su trayectoria.

“Además de servir para que los inversores suscriban los valores que se les ofrecen y, de manera correlativa, para que la sociedad afectada capte nuevos socios que mejoren su capital y su financiación, las salidas a Bolsa suponen

oportunidades únicas para consolidar la imagen de las compañías y mejorar su proyección pública” (Berceruelo, 2013:97).

En el caso de AENA y el tratamiento de su salida a Bolsa en redes sociales, en primer lugar, cabe destacar el cambio de imagen corporativa en twitter de la propia compañía, al modificar el nombre de su red social por @aena apenas una semana antes del lanzamiento, es decir, el 4 de febrero. Un hecho que refleja que el trayecto que recorre una empresa desde que decide salir a Bolsa hasta el toque de campana del primer día está lleno de baches y curvas que hay que ir sorteando a medida que se avanza en una travesía en la que no hay segundas oportunidades.

La comunicación de una salida a Bolsa no es tarea sencilla, puesto que simultáneamente la empresa tiene que afrontar su día a día y la propia salida a Bolsa, la cual requiere un proceso de traducción de la información financiera al lenguaje de redes sociales y de los ciudadanos de a pie, elaborar un ‘background’ de la historia de la compañía y sus fortalezas y, como no, las réplicas. Y es que como todos sabemos, en una salida a Bolsa, todo el mundo opina.

Quizás por ello, el tuit oficial del operador aeroportuario no mencionase nada sobre el proceso durante los días previos. En el mismo día del toque de campana, el 11 de febrero de 2015, comenzó a tuitear minutos antes de que se produjese la salida a Bolsa. Lo hizo tanto en inglés como en español, utilizando a nivel nacional el hashtag #AENAOPV.



Foto 16. Tuit de @aena. 11 de febrero de 2015

Además de texto y enlaces @aena incluyó un material audiovisual para sin perder la personalidad del medio escrito, transmitir imagen y sonido y hacer mucho más

atractiva la información. Se trata de un vídeo colgado en el canal de Youtube de la compañía en el que se da las gracias por acompañar en este viaje de la salida a Bolsa. En él, se hace un repaso por el número de aeropuertos de la compañía para cerrar con Madrid-Barajas y cerrar con una campana. Es decir, el último hito de la entidad.

A pesar del número de tuits lanzados por la compañía, es Bolsas y Mercados Españoles (@GrupoBME) quien lleva la voz cantante del evento mediante una transmisión mucho más continuada. De los 16 tuits que había publicado entre las 8 y las 15 horas, doce eran relativos a la salida de AENA a Bolsa con un ritmo que tuvo su punto álgido justo antes del toque de campana de su presidente,



Foto 17. Tuit de @GrupoBME. 11 de febrero de 2015

José Manuel Vargas Gómez. Su extensión apenas superaba la línea y media, aunque bien es cierto que en todo momento se hacía referencia al tuit oficial de la compañía, @aena, así como al hashtag que esta misma había creado para el evento. De este modo, los usuarios que quisiesen estar al tanto de la salida a Bolsa, simplemente tendrían que poner en twitter este hashtag y accederían a toda la información publicada en twitter relativa a este acontecimiento.

La mayoría de las oraciones empleadas se redactaron en tiempo presente, lo que aporta al relato mayor sensación de instantaneidad. He aquí algunos ejemplos: “Ambientazo a media hora del toque de campana”, “Todo preparado para la mayor privatización española desde 1997” o “Primer precio de AENA”. Además, se trata de oraciones que reflejan el estado de optimismo que se vive en estos momentos en los que inversores, empresarios y periodistas esperan con impaciencia los primeros movimientos del valor. Serán estos los que determinen si la salida a Bolsa ha sido buena o mala opción para la compañía.

Los textos de apenas media línea destacan entre los periodistas que acudieron a cubrir el evento. Periodistas especializados de la sección de mercados de medios especializados y generalistas que informaban desde sus cuentas personales de twitter sobre el debut.



Foto 17. Tuit de @amparogarciatve. 11 de febrero de 2015

Sus tuits no se limitan a un texto seguido de enlaces. Deciden apostar por los elementos audiovisuales que enriquecen los mensajes y permiten a los internautas ser testigos de lo que está ocurriendo en el parqué madrileño durante la mañana del 11 de febrero de 2015.



Foto 17. Tuit de @mriesco_bolsa. 11 de febrero de 2015

En ellos se hacía referencia al precio de despegue de la acción, a quiénes eran los brokers que en esos momentos estaban comprando acciones de la compañía o incluso a curiosidades de la misma.



Foto 18. Tuit de @mriesco_bolsa. 11 de febrero de 2015

Las opiniones de los periodistas también tuvieron cabida en sus informaciones sobre el suceso, como en el caso de Joaquín Gómez, redactor jefe de la sección de mercados de *El Economista*.



Foto 19. Tuit de @JoaquinGomezC. 11 de febrero de 2015

En ningún caso, a lo largo de los tuits que se recogieron sobre la salida a Bolsa se incluyeron elementos única y exclusivamente sonoros, aunque sí audiovisuales, como ya hemos comentado.

Por lo que respecta a los medios de comunicación especializados, aquí el texto suele ser una adaptación del documento informativo que se encuentra disponible en la web del mismo.

El diario *El Economista* publica 77 tuits a lo largo del 11 de febrero de 2015 de los que tan sólo 8 hacen referencia a AENA, siete de ellos propios y un retuit de su redactor jefe de mercados en el que se hace referencia al dividendo de la compañía, que había quedado fuera de los 12 más elevados del Ibex.

Todos ellos, de una línea de extensión, informan de los precios que está alcanzado la compañía en los primeros momentos de su cotización y también al final del día. El 100% de estos tuits están acompañados de una imagen gráfica, en algunos casos tomadas en el propio evento, y en otros, imágenes de archivo, sirven para ilustrar el tuit y hacerlo más atractivo.



Foto 20. Tuit de @elEconomistaes. 11 de febrero de 2015

En el caso del tuit de la sección de mercados de *El Economista* (Eco-Bolsa), la mitad de sus tuits del día fueron dirigidos a AENA. De los 28 que había publicado, 14 versaban sobre la compañía aeroportuaria. Cabe destacar que en algunos casos se repitieron los mismos tuits y no se emplearon hashtags en esta cuenta, lo que dificulta la visibilidad de los tuits y también su difusión.

En el caso de *Cinco Días*, tres de sus 49 tuits hacían referencia a la salida a Bolsa. Consistían tan solo en un texto muy breve con el enlace al link de la noticia, sin hashtag y sin menciones a otras cuentas. En ningún momento se decide apostar por algún elemento audiovisual que enriquezca los textos o aporte más elementos a la información que contiene el tuit a pesar de que la relación entre tecnología y redes sociales lo haría posible, como hemos visto en las cuentas de twitter ya mencionadas.



Foto 20. Tuit de @CincoDiascom. 11 de febrero de 2015

Expansión tampoco realizó una cobertura muy extensa del debut en sus redes sociales ya que, de sus 74 tuits, tan solo ocho mencionan a AENA. Son en su mayoría tuits en los que se informa sobre los valores que está alcanzando en sus primeras horas de cotización, limitándose a un texto informativo y a un enlace con la noticia en el periódico donde se dan detalles de la misma. Sólo en tres ocasiones los tuits van acompañados de imágenes.

En el caso de la cuenta de twitter de la sección del medio (*Expansión Bolsa*) apenas se otorga protagonismo. De los 93 tuits que se publicaron a lo largo del día, seis corresponden a la salida a Bolsa, y todos ellos se limitan a un texto breve, de una línea, que se complementa con el enlace a la noticia del diario.

La totalidad de los tuits analizados, tanto aquellos publicados por la propia compañía, por BME, por periodistas o por medios de comunicación son puramente informativos, es decir, versan sobre la salida a Bolsa, la evolución de la cotización o al acto en sí. En todas ellas prima el texto frente a la imagen y tan sólo BME publica, al final del día, un par de tuits en los que la información se presenta a modo de link con el enlace a las imágenes de la jornada.

Así, podría afirmarse que se ha desarrollado una información de servicio, dado que el público potencial de la información necesita saber qué está pasando, cual es el precio de salida de las acciones o su evolución a medida que transcurren las horas. Es esta información la que de algún modo les incita a comprar o vender sus acciones, en definitiva, les ofrece datos para saber qué hacer. Una información de utilidad que ha encontrado en los teléfonos móviles un formato ideal para su distribución.

Con este análisis se percibe cómo la información especializada tiene cabida en las redes sociales, pero aún existe un largo camino por recorrer en lo que a instantaneidad se refiere. Por el momento, los medios se limitan a informar del suceso y añadir el link de sus informaciones para así generar mayor tráfico en su web, pero no se apuesta por una transmisión en tiempo real de los mismos al estilo del periodismo fragmentado que hablábamos con anterioridad.

Por otro lado, se pone de manifiesto la necesidad de las empresas que cotizan en Bolsa de tener en cuenta a las redes sociales en sus planes de comunicación. Se trata de canales por los que se difunde gran cantidad de información, aunque la compañía no esté presente en la red social, por lo que formar parte de ella es la única manera de acallar rumores, crear imagen de marca y ganar credibilidad ante el público.

“La gestión activa de la comunicación en la web 2.0 permite a empresas e instituciones interactuar de forma directa y bidireccional con todos sus grupos de interés. Y renunciar a ella tiene un alto precio que puede impactar directamente sobre la reputación, la marca y la cuenta de resultados” (Berceruelo, 2013:72).

Las empresas deben ser conscientes de que los individuos se han convertido en los verdaderos protagonistas de la sociedad de la información, pasando en muchos casos a ser no sólo espectadores, sino creadores de contenido y de opinión. Así, las redes sociales y el lenguaje viral constituyen una fórmula rápida y eficaz de contactar con actuales y potenciales clientes. Además, sirven como cauce para “trasladar con regularidad informaciones y datos de interés a los analistas financieros e inversores que integran el colectivo básico de prescriptores potenciales del mercado” (Berceruelo, 2013: 77).

7.4 Estrategias de las instituciones para utilizar las Redes Sociales

La irrupción de las redes sociales en el panorama informativo ha obligado a las empresas a plantearse nuevas estrategias comunicativas, entre las que destaca la adopción de redes sociales como Twitter, como hemos podido observar en el caso analizado con anterioridad.

Especialmente en el ámbito económico la comunicación empresarial juega un papel relevante. Constituye un factor determinante para el funcionamiento del mercado tanto para aportar dinamismo y rigor a los procedimientos, como para transmitir una imagen de solvencia a los mercados.

“La comunicación financiera se orienta a lograr que los ahorradores movilicen su dinero y se decidan a destinar sus excedentes de liquidez hacia las diferentes inversiones alternativas existentes, siendo el propio sistema financiero el gran escenario donde se materializa la transparencia de recursos de ahorradores e inversores y poder así aplicarlos a la creación de la riqueza” (Berceruelo, 2013: 28).

La información es, por tanto, inherente a la propia empresa, ya que permite aumentar el conocimiento que tiene el público de la compañía en cuestión y reducir la

incertidumbre de los inversores frente al valor. Es decir, reduce la distancia entre lo que vale la empresa y lo que el público percibe de ella. Los valores éticos, medioambientales o sociales son aspectos intangibles que se comunican a través de las redes sociales y que también son decisivos a la hora de hablar de reputación de marca o invertir. No hay más que fijarse en la comunicación de empresas como BBVA o Santander, dos grandes bancos que cotizan en el Ibex 35 y que participan en multitud de eventos deportivos con los que generan una imagen de marca determinada.

“Las instituciones públicas y privadas no renunciarán a las ventajas de las RRSS 2.0 por tres objetivos básicos: a) informativos y de influencia en el caso de los medios de comunicación social; b) de permanencia en el poder referido a las instituciones públicas y c) comerciales cuando nos referimos a empresas” (De Ramón, 2015:50).

Cada estrategia de comunicación es diferente y también cada una de las empresas, especialmente en un mercado globalizado donde las respuestas y la información que se ofrece debe ser lo más integral y profesional posible.

Las redes han dotado de un gran protagonismo a los ciudadanos y las empresas son conscientes, algunas con algo de retraso, de que la comunicación es principal. Esto se percibe aún más en el ámbito financiero donde nadie compra lo que no conoce y nadie hablará de nosotros mejor que nosotros mismos. Así, por ejemplo, en caso de que una compañía como Abengoa tenga malos resultados financieros a final del trimestre, es mejor que sea la propia firma la que explique estas cifras. De lo contrario, esa información saldrá a la luz igualmente y tendrá que desmentirla o dar la cara para gestionar su crisis de comunicación. Hay que tener en cuenta el poder multiplicativo de los mensajes que aparecen en las redes sociales y los beneficios y riesgos que esto entraña.

Ya en 2011 José Luis Orihuela en su obra “Mundo Twitter” advertía del comienzo de una intensa conversación entre los usuarios de las redes sociales sobre la situación de las marcas, sus noticias y también las personas que formaban parte de ellas o tenían cualquier tipo de relación con ellas. Además, señalaba que se trataba de una conversación que no estaba controlada y era imparable.

Fruto de esta situación y para evitar crisis de comunicación, muchas empresas han aprendido la lección y han creado perfiles en distintas redes sociales que utilizan

como canal de comunicación. Para ello han identificado a sus receptores, han elaborado informaciones claras y comprensibles que publican en los momentos más adecuados, y como no, están abiertas al diálogo, a la bidireccionalidad.

“La apertura es un efecto de las interacciones en red sobre las organizaciones: la red abre a las empresas, a los gobiernos, a las universidades, a las instituciones y a los medios. La red derriba en el mundo virtual los muros que protegen a las organizaciones en el mundo físico” (Orihuela, 2011:79).

Por ello, las empresas han decidido utilizar los nuevos canales de comunicación que ofrece el desarrollo tecnológico para generar una estrategia de comunicación online que incluya la gestión de las redes sociales.

“Tenemos que ser capaces de transmitir las fortalezas de nuestro valor frente a los de la competencia, explicar, en definitiva, por qué somos más seguros y rentables; por qué tenemos más futuro y por qué debemos ser merecedores de una mayor confianza” (Berceruelo, 2013:42).

La web 2.0 y las redes sociales permiten que las empresas e instituciones interactúen directamente con sus grupos de interés e incluso con aquellos a los que no tenían intención de llegar en un primer momento. Las redes sociales son un factor de cohesión social y como tal hay que aprovecharlo para acercar la información y el lenguaje financiero a la opinión pública.

Las redes sociales implican una comunicación más próxima y sencilla, al tiempo que se potencia la imagen de marca de la empresa, su reputación y, quizás, hasta su cuenta de resultados. Sin ir más lejos, el Banco Gallego realizó en 2006 una campaña de marketing que acaparó los minutos más jugosos de las redes sociales. Esta entidad financiera decidió aprovechar el desmayo sufrido por Julen Lopetegui, en vivo y en directo en La Sexta, para lanzar un depósito con el nombre del deportista. Una campaña que no sólo fue un éxito en Internet, sino que al mismo tiempo acercaba la economía y la entidad a los ciudadanos de a pie.

Hay que tener en cuenta que las redes sociales no solo llegan a los clientes actuales de la entidad, sino también a los potenciales, abriendo un ingente caudal de información a la que se puede acceder instantáneamente desde cualquier lugar del

mundo. Un hecho que no siempre es favorable para las compañías. Internet y especialmente las redes sociales cuentan con un gran número de seguidores que difunden informaciones con una credibilidad limitada.

El auge del periodismo ciudadano, especialmente en redes sociales, hace cada vez más necesaria la figura de los periodistas para que contrasten la información y sepamos qué es verdad y qué es solamente un mero rumor.

Bajo el anonimato que permiten las redes sociales e Internet en general, se lanzan mensajes interesados en contra de una compañía con el objetivo de manchar su reputación y conseguir que su valor baje en Bolsa o que simplemente descendan sus ventas.

Un claro ejemplo del poder de las redes sociales y su influencia en el mercado de valores lo encontramos en octubre de 2013, momento en que Twitter saltó al parque despertando las expectativas de gran cantidad de profesionales y aficionados a Bolsa. Sin embargo, muchas adquisiciones de títulos fueron equivocadas al confundir en bolsa a la red social Twitter con la quebrada empresa electrónica *Tweeter*. El hecho disparó las acciones de la compañía que se encontraba en situación de quiebra por encima de la tasa del 1.000%.

7.5 Twitter como marcador de tendencias del mercado bursátil

A pesar de que Twitter no es ninguna bola de cristal existen varios estudios que determinan que esta red social no sólo es capaz de transmitir un análisis bursátil de manera coherente, sino también convertirse en un marcador de tendencias. Uno de los estudios que lo muestran es “Tweets and Trades: The Information Content of Stock Microblogs”, publicado en 2010. En él se afirma tras el análisis de 9,7 millones de mensajes que esta red social permite averiguar con un 87,6% de acierto la evolución de un valor bursátil.

Manuel V. Gómez, redactor económico de El País, afirma que los inversores suelen tomar sus decisiones en manada, y el desarrollo de Internet, junto con la posibilidad de estar conectados en tiempo real provocan estampidas que en algunas ocasiones tienen detrás rumores o noticias publicadas en Twitter.

En esta misma línea, un equipo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos liderado por Raúl Gómez Martínez, profesor de Economía Financiera de esta Universidad, analizó los valores del Ibex 35 durante seis meses. El resultado de la

investigación manifiesta cómo los mensajes de esta red social influyen en la evolución de los valores del selectivo español en al menos el 69% de los casos.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la herramienta StockBuzz desarrollada por el banco BBVA. Ésta recoge cada noche los tuits que mencionan al Ibex 35 a fin de conocer las expectativas del mercado. Tras extraer los retuits y aquellos mensajes con palabras no válidas, clasifica los tuits en positivos, negativos o neutros y les asigna una puntuación en función de la cantidad de retuits que haya conseguido, por ejemplo.

Según las conclusiones de este estudio, “cuantos más tuits se envíen con sentimiento positivo o negativo, mayor o menor será la rentabilidad en esa sesión del valor con respecto a la rentabilidad del mercado” (Gómez, 2017:39). Además, asegura que el efecto de cada tuit “puede llegar a significar 14 puntos básicos en valores como Jazztel y 18 en Abengoa”, empresa que centrará nuestra investigación sobre el lenguaje de la información económica en los medios impresos y digitales.

Independientemente de la influencia que puedan llegar a tener los tuits en el mercado de valores, estos y otros estudios reflejan cómo la prensa escrita intenta competir con la audiovisual en lo que a instantaneidad se refiere. Los titulares cortos que permiten narrar la noticia en directo, a pesar de que carezcan de hilo narrativo, ofrecen una idea de aquello que está ocurriendo y podrían considerarse, tal y como establece De Ramón (2013:139) “una expresión profesional del relato fragmentado”.

7.5.1 La Red Social Twitter, ¿fuente o medio de comunicación?

Twitter es ya la red favorita de los profesionales de la información, pues la mayoría de ellos la utilizan para recibir y emitir información de alcance a sus seguidores. Se trata de un auténtico canal bidireccional de la información en el que los periodistas dan rienda suelta a todo aquello que deben o no deben decir en un medio de comunicación tradicional.

Su empleo por la mayoría de los que están relacionados con la comunicación es indudable. De hecho, esta realidad ha sido contrastada por el estudio realizado por un grupo de profesores de LABAPART, el laboratorio permanente de Comunicación Social Media vinculado a la Universidad Carlos III de Madrid. Éste revela que Twitter es la herramienta más utilizada por los profesionales de la información.

Su uso como alerta temprana de noticias ha comenzado a formar parte de las rutinas periodísticas tras convertirse en una especie de medio digital en el que el contenido se ha seleccionado en función de los intereses del usuario. Su inmediatez y la posibilidad de filtrar contenidos en función de quienes sean tus seguidores o las listas en que uno participe, permiten al periodista descubrir primicias, predecir tendencias, encontrar testigos o buscar contactos a los que se desea entrevistar.

Esta red social puede llegar a ser muy útil para periodistas, ya que como comentaba Guillermo Ginés, redactor económico de *ABC* con la autora de este escrito, “cuando hay algún problema entre empresas y clientes, como puede ser una avería en una operadora, el primero que se entera es twitter, que se carga de comentarios sobre este asunto”. Aun así, este periodista no recomienda usarlo directamente como fuente, ya que “siempre hay que contrastar la información que se vierte en este soporte, llamando a las partes implicadas”. Una idea que también defiende Íñigo Barrón, experto en finanzas de *El País* y presidente de la APIE, quien considera a Twitter “una buena fuente si después se chequea y comprueba la información que facilita; si no es así, no sirve”.

Según el estudio anteriormente mencionado, el cual analiza un universo muestral de 50 periodistas españoles con una edad media de 38 años y una media de 15 años ejerciendo la profesión, el 95% de los periodistas emplean Twitter asiduamente para publicar y distribuir información, seguido de la identificación de tendencias, para la que emplean un 86% de los encuestados.

Viralizar información de sus propios medios de comunicación o fidelizar a los usuarios se señalan como otras actividades que los periodistas ejecutan con asiduidad en esta red social. Sin embargo, recoge que sólo un 25% afirma emplearla para realizar un periodismo de investigación.

Por eso, John Dickerson publicaba en su columna del *Nieman Reports* de la Universidad de Harvard (2009): “Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico y añade, más que restar, a lo que hacemos (...) Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento”.

A pesar de que Twitter se haya convertido en una fuente de información para muchos ciudadanos, no ha ocurrido lo mismo con los periodistas. Es cierto que todos o casi todos los medios de comunicación gestionan una cuenta de esta red social e

informan en 140 caracteres de los principales hechos noticiosos que se dan día tras día. Sin embargo, el periodista no puede fiarse de todo lo que ve, escucha o lee.

Para Sandra Crucianelli (2010: 90) el periodista debe estar en Twitter para divulgar aquellas informaciones que considere relevantes. Esta red social tiene un número elevado de seguidores y gracias a ella son muchos los que están al tanto de las noticias más inmediatas.

Esta misma idea es la que defiende el periodista y presidente de la APIE, Íñigo Barrón al considerar que Twitter “sirve para enlazar buenas historias y para dar opiniones o vistazos puntuales a hechos relevantes”.

Las nuevas tecnologías también suponen riesgos para los medios y la credibilidad es uno de ellos. Por ejemplo, en julio de 2011, la cadena estadounidense Fox publicaba un tuit en el que daba por muerto al presidente Obama con el siguiente mensaje: “@BarackObama assassinated, 2 gunshot wounds have proved too much. It`s a sad 4th for America #Obamadead RIP”. Muchos ciudadanos dieron por bueno este tuit, cuando en realidad era obra de un hacker que había modificado el perfil de la cadena.

No hay duda de que los temas que se tratan en las redes sociales se tienen en cuenta a la hora de elaborar una noticia. Las redes sociales forman parte de la vida diaria de los individuos y ejercen una innegable influencia en la agenda de los medios de comunicación. Al fin y al cabo, Twitter refleja los intereses de la opinión pública y sirven de base para que el periodista conozca qué es lo que preocupa a la sociedad en un momento dado.

De este modo cambia sustancialmente la relación existente entre el público y los periodistas, ya que hasta el momento eran los periodistas los que determinaban la importancia de los temas en función de la relevancia que se les diese y el lugar que ocupasen en el periódico o el informativo. Actualmente las tendencias de las redes sociales y, especialmente los *trending topic*, sirven de inspiración para artículos y temas de actualidad informativa.

Sin embargo, el hecho de que los medios sociales complementen la investigación periodística no quiere decir que se estén replazando los principios básicos que rigen la actividad de los profesionales de la información.

“El profesional de los medios procurará ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos, comprobando con el mejor

procedimiento posible todas las informaciones, de modo que ningún acto sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido. Así, no difundirá informaciones, sino después de tener una certeza razonable de verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación” (Aznar, 2005:55).

Las prácticas habituales del periodismo basadas en contrastar la información siguen existiendo y aquello que se escribe, comenta o cuenta en las redes sociales simplemente sirve para dar ideas, conocer los intereses del público o conocer un hecho del que no se tenía constancia. En ningún momento servirán para sustituir a las fuentes tradicionales.

Esta idea es apoyada por distintos periodistas, entre los que destaca Ana Estévez, redactora de economía de *Antena 3*, quien considera esta red social como un canal relevante para informar instantáneamente de muchos temas financieros como son los movimientos de los tipos de interés, los precios o el crecimiento; pero en ningún momento la emplea como fuente de información en la que basar sus noticias.

De hecho, son muchos los periodistas que usan Twitter como un medio para acercarse al público, que se le conozca y que sus historias e informaciones lleguen a más gente. Sin embargo, al mismo tiempo está poniendo en juego la credibilidad de su firma si abandona los valores tradicionales que siempre han acompañado al periodismo y opta por fiarse de todo aquello que se publica en las redes sociales. En este caso el periodista ya no estará amparado ni influenciado por la credibilidad del medio. El carácter individual que adopta el periodista en twitter hace que la credibilidad mediática esté migrando hacia la credibilidad personal y que, por tanto, sean muchos los lectores que siguen un medio de comunicación porque les interesan las columnas o noticias que escribe un periodista en concreto.

CONCLUSIONES

Conclusiones

A través del estudio de los medios digitales, su información económico-bursátil y el tratamiento que se da a este tipo de información, consideramos que ha quedado plenamente demostrada la hipótesis planteada al comienzo de esta tesis en la que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los medios digitales aprovechan al máximo sus posibilidades expresivas para realizar información económica.

Las nuevas tecnologías han propiciado un nuevo panorama de inmediatez que ha acelerado la necesidad informativa de las audiencias. Esta situación ha sido aprovechada por los medios digitales para transmitir información prácticamente de manera instantánea, donde la importancia del último dato es crucial.

De este modo, los lectores de prensa económica han pasado de conocer la evolución de los valores en Bolsa con varias horas de diferencia, a conocerla minuto a minuto. Mientras que en el periodismo tradicional una noticia se escribía y se esperaba al cierre para que saliese a la luz al día siguiente, el periodismo digital se basa en una actualización continua muy en línea con la clara urgencia informativa que caracteriza a la información bursátil.

Además, aún en un mismo soporte la inmediatez de la radio, el análisis de la prensa y la capacidad gráfica de la televisión, rompiendo con las barreras espacio-temporales que hasta el momento estaban ligadas a los medios de comunicación de masas. Así, la información económica no sólo es presentada a los pocos segundos de que tenga lugar, sino que también incluye elementos audiovisuales que facilitan su entendimiento. Los gráficos o cuadros con cifras empleados hacen la información más ilustrativa y, al mismo tiempo, facilitan la comprensión del receptor.

2. El lenguaje utilizado en las informaciones económico-bursátiles de los medios digitales se caracteriza por la legibilidad.

Internet ha revolucionado la forma de hablar y de escribir, y los medios no han sido ajenos a estos cambios. La información económica, distinguida a lo largo de los años por su aridez y dificultad, ha dado un vuelco en los medios digitales. El empleo de palabras sencillas o tecnicismos acompañados de su explicación correspondiente, como se ha podido comprobar en el análisis realizado para esta tesis, ha aumentado la claridad

expositiva de la información económica online. De hecho, medios especializados como Expansión.com han optado por emplear vocablos de la jerga económica y explicarlos, de manera que se favorezca el entendimiento.

3. Los medios digitales fomentan el uso de elementos literarios en las noticias con el objetivo de que éstas sean más accesibles para el gran público.

El rigor y la exactitud de los datos económicos se entremezclan en los medios digitales con recursos literarios que facilitan la lectura y comprensión de las informaciones. La rigidez que caracterizaba a las noticias económicas a finales de los noventa del siglo pasado se ha visto sorprendida por las metáforas y juegos de palabras que aportan dinamismo al texto.

Esta nueva forma de redacción es también empleada por periódicos especializados como Expansión.com, analizado en esta tesis, el cual integró estos elementos en prácticamente la mitad de las informaciones que formaban la muestra objeto de estudio.

4. La prensa en el medio digital intenta competir con los medios audiovisuales para relatar un hecho noticioso de manera instantánea manteniendo su esencia escrita.

Las ediciones digitales de los medios nacidos en Internet han comenzado a ensayar nuevas fórmulas que les permitan narrar las noticias en el instante en que se producen sin dejar de lado la palabra escrita, seña de su identidad. A través de titulares cortos que aparecen con una separación de pocos segundos, las secciones económicas y medios especializados digitales relatan hechos relevantes que tienen una continuidad en el tiempo.

Los mensajes siguen la estructura de twitter y aunque no mantienen un hilo narrativo, ofrecen esa transmisión instantánea de información demandada por el público.

5. La información especializada en economía surge como consecuencia de la demanda de la audiencia y la propia especialización de los medios.

La participación del ciudadano medio en la Bolsa, así como la crisis económica en la que ha estado inmersa España desde 2007 han favorecido que se incrementase la demanda de información financiera. Pequeños inversores, profesionales y hombres de

negocios han querido satisfacer sus necesidades informativas a la hora de tomar decisiones de inversión.

A ello hay que sumar que los propios medios, ante el interés del público por la economía, buscan hacerse un hueco entre la audiencia, siendo la especialización y la instantaneidad la gran apuesta de los medios digitales.

6. La información bursátil es una información de servicio público.

La información de Bolsa ha tenido siempre gran importancia para la población. De hecho, ya en 1535 se vinculaba la actividad comercial y los precios de los productos con la difusión de noticias sobre mercados. Hoy en día, estos precios son las acciones, las cuales se incluyen entre los activos financieros de buena parte de las familias españolas. Además, teniendo en cuenta que la Bolsa es un termómetro de lo que ocurre en la economía, es necesario estar al tanto de lo que en ella sucede; ya que no olvidemos que cada uno de nuestros pasos, de una manera u otra, están relacionados con la economía.

Por ello, los medios digitales recuperan esta función de servicio público educando al lector, enseñándole la teoría económica y el funcionamiento de los mercados, al tiempo que aportan análisis como complemento de actualidad. Una fórmula que pretende acabar con el analfabetismo financiero de buena parte de la ciudadanía.

7. Los medios digitales generalistas optan por temas económicos que afectan de manera directa al ciudadano.

Los medios digitales generalistas abordan la información económica desde una perspectiva más individual y personalizada, es decir, en muchos casos explican los sucesos centrándose en alguno de sus protagonistas. De este modo, la población se siente más identificada y comprende mejor el mensaje.

Un ejemplo lo hemos observado en el caso de Abengoa, donde ElPaís.com adoptó una perspectiva más cercana a los trabajadores que se veían afectados por la suspensión de pagos, mientras Expansión.com intentaba transmitir información de servicio público para que sus lectores tomaran sus mejores decisiones de inversión.

Asimismo, los periódicos online generalistas optan por temas que la audiencia asuma como propios, que vea que les afectan en el día a día como el paro, las hipotecas o el Índice de Precios al Consumo.

8. La información económica ha dejado de ser una información destinada a minorías.

La información financiera ha adquirido una nueva dimensión más allá de los ejecutivos y hombres de negocios. El aumento de la capacidad de ahorro y las posibilidades de inversión de la población en la primera década del siglo XXI, así como los años de bonanza previos a la burbuja inmobiliaria, propiciaron que la población se interesase por la economía y, en consecuencia, demandase información adecuada para su nivel de especialización.

Fue entonces cuando comenzó el desarrollo de radios y televisiones especializadas en economía, las cuales posteriormente darían paso a los medios digitales. Éstos se convertirían en un claro indicador de que la economía interesa a un sector bastante grande de la población cuando en 2013, el número de seguidores de prensa económica en redes sociales había experimentado el mayor crecimiento relativo en medios hasta el momento. En tan solo dos años, se había multiplicado por diez.

9. La instantaneidad como objetivo no impide profundizar y analizar los temas económicos en los medios digitales.

A lo largo de la historia, la prensa ha sido concebida como el medio informativo que permitía la reflexión y el análisis, centrándose en explicar las causas y consecuencias de los hechos acaecidos. Los medios digitales no rompen con esta visión de prensa tradicional. Simplemente incluyen nuevos añadidos.

Por tanto, los medios digitales pueden informar sobre un hecho concreto en el momento en que éste tiene lugar y, posteriormente, ampliar la noticia con más datos, sus causas, consecuencias e incluso sus antecedentes. De hecho, la necesidad de actualización continua implicará que a medida que se vayan conociendo más detalles, la información vaya ampliándose.

10. Los medios económicos digitales permiten una segmentación del público.

La capacidad de almacenaje de la Red y su capacidad de enlazar unos temas con otros permite ofrecer distintas posibilidades informativas y enlaces con los que el lector pueda conocer hasta el más mínimo detalle. Por ello, el periodismo económico en Internet permite acceder a los distintos niveles de especialización gracias al uso de hipervínculos.

Estas herramientas generan un amplio abanico de opciones para ahondar en los antecedentes del hecho, sus consecuencias o evolución; consiguiendo que cada uno de los lectores configure su propia lectura en función de sus intereses, necesidades y también, de su nivel de especialización.

11. La necesaria especialización de los periodistas.

La especialización se ha convertido en la nueva columna vertebral del periodismo con el objetivo de satisfacer los intereses de la sociedad. Bajo esta premisa, los periodistas económicos seleccionan aquellas informaciones que consideran útiles para el público y ejercen de traductores de las mismas.

Para ambos procesos es necesario que el periodista cuente con una formación adecuada que le permita, en primer lugar, discernir entre aquello que interesa a la audiencia y lo que no, y por otro, comprender el mensaje para transmitirlo con la máxima claridad expositiva.

12. La variedad de versiones sobre una misma noticia se convierte en un reto del periodismo económico digital para no incurrir en la reiteración.

El continuo informativo 24 horas que exigen los medios digitales implica que en algunas ocasiones los redactores tengan que realizar varias informaciones partiendo exactamente de la misma información. Un hecho que puede derivar en reiteración y, por tanto, pérdida de lectores.

Como solución, la prensa económica digital está optando por publicar noticias breves en las que se transmita la información principal y, una vez se conozcan más datos, elaborar nuevas informaciones que se enlazarán con las anteriores. De este modo, se evita que el lector crea que ya ha leído esa noticia, se genera tráfico interno y al mismo tiempo, se permite que sea la audiencia quien determine su propio camino informativo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2015): *Libro Blanco de la Prensa*, Madrid, AEDE.

Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE) (2013): *Nivel de educación financiera de la población española*. Madrid, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros.

AA.VV. (2010a): *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual): V Congreso Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara.

AA.VV. (2010b): *Generación TIC: empresarios y líderes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación explican cómo hacer negocio con éxito*, Madrid, LoQueNoExiste.

AA.VV. (1995): *Informar de economía II*. Madrid, APIE.

AA.VV. (1985): *Informar de economía I*. Madrid, APIE, Banco Santander.

Alcudia, M.; Legorburu, J. M. y Barceló, T. (2012): *Convergencia de los medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, Madrid, CEU Ediciones.

Alcudia, M.; Legorburu, J. M. y Larissa y Ruiz, S. (2011): *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en Comunicación*, Madrid, CEU Ediciones.

Alejandro Balet, B. (2016). *La importancia de la cultura financiera*, Madrid, UNACC.

Álvarez Molina, F. (1998): *No le digas a mi madre que trabajo en Bolsa*, Madrid, Alianza Actualidad.

Álvarez, P. (1995): “Nuevos programas sobre economía en dos cadenas de televisión”. *El País*, 7 de octubre. Disponible en:

http://elpais.com/diario/1995/10/07/radiotv/813020402_850215.html [Consulta: 5 de mayo de 2016].

Andréu Abela, J. (2000): “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”, *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10 (2), pp. 1-34. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Consulta: 30 noviembre 2016].

Arriagada, E. (2014): “Lo más relevante de 2014 lo vas a leer en una pantalla electrónica como esta”, *El Mundo de la Tarde Orbyt*, 7 de enero de 2014. Disponible en: <http://elmundodelatarde.orbyt.es/web/noticia/2014/01/07/52cbf23322601de8028b457a.html> [Consulta: 10 de enero de 2014].

Arrese, Á. (2010): *Periodismo económico. Viejos y nuevos desafíos*, Pamplona, Eunsa.

- (2006): “Periodismo Económico. Entre la simplificación y el rigor”, *Cuadernos de información*, 19, pp. 42-49.
- (2004): “Información económica y de negocios” en J. Fernández del Moral, coord., *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ariel, pp.285-316.
- (2002): *Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*, Pamplona. Eunsa.
- (2000): “El desencuentro entre periodismo y economía”, *Revista Empresa y Humanismo*, 2 (2), pp. 309-335.

Arrese A. y Vara Miguel, A. (2016): *Periodismo y Economía*, en M. Sobrados León, ed., *Estudios de Periodismo Político y Económico*, Madrid, Fragua, pp. 47-80.

- (2003): “La formación del periodista económico” en J. Latorre et. al., *Profesionales para un mundo globalizado*, Pamplona, Eunate, pp. 493-508.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2016): *Navegantes en Red*. Madrid, AIMC.

- (2013): *Evolución de la Audiencia en Internet en el Estudio General de Medios*, Madrid, AIMC.

Aznar, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Barcelona, Paidós.

Banco de España (2017): *Informe de Cuentas Anuales 2016 del Banco de España*, Madrid, BDE.

Banco de España y Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2008): *Plan de Educación Financiera 2008-2012*. Madrid, CNMV/BDE.

Barroso, P. (2011): “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”, *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15, pp. 141-176.

Berceruelo, B. (2013): *Comunicación Financiera: Transparencia y Confianza*, Madrid, Estudio de Comunicación.

Berdasco Gancedo, Y. (2016): “El caso de R. Foster Winans, convicto por tráfico de información privilegiada en Wall Street. La frontera entre la ética y legalidad”, *Historia y Comunicación Social*, 21 (2), pp.177-186.

Bigas, N. (2016): “Los españoles suspenden en educación financiera”, *Universitat Oberta de Catalunya*, 23 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/232-educacion-financiera.html>
[Consulta: 20 de enero de 2017].

Blanco Castilla, E. y Esteve Ramírez, F. (2010): *Tendencias del periodismo especializado*, Málaga, Universidad de Málaga.

Bolsas y Mercados Españoles (2015): *Informe de Mercado 2015. Balance de actividad de los mercados de Valores en España*. Madrid, BME, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.

- (2013): *Informe de Mercado 2013. Balance de actividad de los mercados de Valores en España*. Madrid, BME, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.
- (2010): *Informe de Mercado 2010. Balance de actividad de los mercados de Valores en España*. Madrid, BME, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.

Brun, X.; Larraga, P. y Moya, M. (2008): *Cómo interpretar la información económica: análisis de mercados financieros: coyuntura económica, sistema financiero, política monetaria*, Barcelona, Profit.

Busquets, B. M. (2007): “La utilización del lenguaje para enmascarar la realidad. (¿Hay que cambiar las palabras para cambiar las cosas?) en *Intercanvis*, 19, pp. 79-85.

Caldevilla Domínguez, D. (2010): “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, *Documentación de las Ciencias de Información*, 33, pp. 45-68.

Calvo Gutiérrez, E. (2011): *La información económica en televisión*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Campos Freire, F. (2010): *El cambio mediático*, Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cantó, J. L. (1990): “Perspectivas actuales del periodismo económico”, *Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, 69, pp. 44-51.

Carrera, P. (2011): *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*, Madrid, Universidad Carlos III.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

Castillo Pomedá, J. M. (2013): *La composición de la imagen*, Madrid, Ediciones Paraninfo.

Cebrián Herreros, M. (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*, Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- (2004): “Géneros para la divulgación periodística” en J. Fernández del Moral, coord., *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ariel, pp. 171-194.
- (2003): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.
- (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.
- (1994): *Información radiofónica: Medicina técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis.

Cerezo, J. M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, pp. 91-98.

Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> [Consulta: 30 de octubre de 2016].

Chancellor, E. (2000): *Sálvese quien pueda. Historia de la especulación financiera*, Barcelona, Ediciones Granica.

Coca García, C. y Diezhandino Nieto, M. P. (1991): *Periodismo Económico*, Madrid, Paraninfo.

Coca García, César (1997): “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”, *Revista de Estudios de Comunicación*, 2 (2), pp. 107-128.

Codina, J. (1998): *Curso Práctico de Análisis Técnico y chartismo*, Madrid, Inversor Ediciones.

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (2008): *Criterios para la gestión de noticias y rumores difundidos sobre valores cotizados*, Madrid, CNMV.

ComScore (2017): *Análisis de audiencia*. Disponible en: <https://www.comscore.com/es/Productos/Analiticas-de-Audiencia> [consulta: 15 de febrero de 2017].

Crucianelli, S. (2010): *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalist in the Americas Austin, University of Texas at Austin. Disponible en <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6> [Consulta: 5 de febrero de 2017].

Czitrom, D. (1997): “Líneas relámpago” en D. Crowley y P. Heyer, ed., *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona, Bosch, pp. 191-196.

De Ramón Carrión, M. (2015): “Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (2), pp. 49-59.

- (2013). “Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, pp.127-140.
- (2002): *La información económica en radio*, Madrid, Universidad Europea CEES-Ediciones.
- (2001): “Las noticias de última hora en los periódicos digitales”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, pp. 159-166.
- (1997): *La información económica en radio*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Del Río, R. (2004): *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis.

- (1999): *La profesionalización de la información económica en España*. Madrid, APIE.

Díaz, M. J. (1996): *Cómo entender las finanzas en la prensa*, Pamplona, Eunsa.

Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1999): *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*, Bilbao, Universidad de País Vasco.

Dickerson, J. (2009): “Don’t fear Twitter”, *Nieman Reports*. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100007> [Consulta: 7 de febrero de 2016].

Domínguez Martínez, J. (2013): “Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria” *Instituto Universitario de Análisis Económico y Social Documentos de Trabajo*, 5, pp. 1-41.

Edison, el hombre (1940): Brown, Clarence [DVD]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.

Edo, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social.

El País (2014): *Manual de estilo del diario El PAIS de España*, Madrid, Aguilar.

Elías, C. y Luengo, M. (2014): “Periodismo Especializado y áreas de especialización en el currículo de los Grados de Periodismo en las Universidades Españolas” en F. Esteve y J. C. Nieto, eds., *Nuevos retos del Periodismo Especializado*, Madrid, Schedas, pp.23-35.

Elías, C. (2007): “Definición y objetivos del Periodismo Especializado como asignatura fundamental dentro de los planes de convergencia de los estudios superiores en la UE”,

en F. Esteve Ramírez, ed., *Teoría y Técnicas del Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua, pp. 83-102.

Escribano Bote, R. (2014): *La información bursátil y el Boletín de Cotización de la Bolsa de Madrid*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Esteve Ramírez, F. y Moncholi, M. A. (2007): *Teoría y técnicas del Periodismo Especializado*, Madrid, Editorial Fragua.

Esteve Ramírez, F. (2005): “Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana” en J. M. Gómez y Méndez, *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*, Sevilla, Sociedad Española de Periodística, pp. 219-231.

- (2004): “Información Económica” en J. Fernández del Moral, coord., *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 263-284.

Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Fragua.

- (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Madrid, Síntesis.

Fagoaga, C. (1991): “Fuentes informativas” en A. Benito, coord., *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, pp. 606-615.

Fenoll, V. (2014): “Interactividad en medios digitales. La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps”, *Revista F@ro*, 2 (20), pp. 3-26.

Fernández del Moral, J. (2004): *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel.

Fernández Fernández, J. G. (2003): *La información de Bolsa en televisión*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Fernández Hódar, J. A (2001): *Manual del Buen Bolsista*, Madrid, Editorial Prentice Hall.

Flores Vivar, J.M. (2010): “Periodismo a través de periféricos móviles”, M. Cebrían Herreros, dir., *Desarrollos del periodismo en Internet*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 237-242.

- (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, 16 (33), pp. 73-81.

Fogel, J. F. y Patiño, B. (2007): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. 2007, Madrid, Punto de lectura.

Fundación Telefónica (2016): *La Sociedad de la Información en España*, Barcelona, Ariel.

GAD3 (2013): *Informe 2013: Medios de Comunicación en Redes Sociales*, Madrid, GAD3.

Galbraith, J. K. (1997): *El Crac del 29*, Barcelona, Ariel Economía.

- (1996): *El dinero*, Barcelona, Ariel.
- (1994): *Un viaje por la economía de nuestro tiempo*, Barcelona, Ariel.
- (1993): *Breve historia de la euforia financiera*, Barcelona, Ariel.
- (1984): *La anatomía del poder*. Barcelona, Plaza & Janes.

García Castillejo, Á. (2009): *Autorregulación y deontología de la profesión periodística*, Madrid, GPS Madrid.

García Jiménez, A. y Rupérez Rubio, P. (2007): *Aproximaciones al Periodismo Digital*, Madrid, Editorial Dykinson.

García de Torres, E. (2004): “La especialización en la era de Internet” en J. Fernández del Moral, coord., *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 195-215.

García Santamaría, J. V. (2014): *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*, Logroño, Universidad Internacional de la Rioja.

Garrido, J. y Alonso, B. (2011): *El ahorro financiero de las familias españolas en niveles históricamente altos*, Madrid, Bolsas y Mercados Españoles (BME).

Gilsanz, J. (1995): “La Información económica en televisión” en AA.VV., *Informar de Economía II*, Madrid, APIE.

Gómez, M. M. (2006): *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*, Córdoba, Argentina, Brujas.

Gómez, R.; Plaza, P., Quintana, C. y Prado, C. (2017): “Influencia de los mensajes de Twitter sobre el Ibex 35”, *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, 2 (1), pp.27-42.

Gómez y Méndez, J. M. (2005): *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*, Sevilla, Sociedad Española de Periodística.

González Conde, M. J. (2009): *La radio: el sonido de la supervivencia*, Madrid, Universitas.

Gutiérrez García, M. y Moreno, E. (2009): “Estrategias de programación de la información económica en la radio española”, *Comunicación y sociedad*, XXII (1), pp. 89-108.

Gutiérrez, F. y Zurita, L. (2012): “Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos”, *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y*

Desarrollo, 3 (1), pp. 36-44. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035004.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2016].

Hernando, B. M. (1990): *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema.

Herrero Aguado, C. (2013): “Periodismo Especializado, en singular y plural” en M. Sobrados León, coord., *Presente y futuro del Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua, pp. 13-50.

Herrero-Curiel, E. (2012): “El periodismo en el siglo de las redes sociales”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N° Especial, pp. 1113-1128.

IAB (2016): *Estudio anual de Redes Sociales*, Madrid, IAB.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*, Madrid, INE.

Ispieto Maté, A. y Villanueva Fresán, M.V. (2010): *Perfil del inversor de los hogares españoles: Análisis de la Encuesta Financiera de las Familias*, Madrid, CNMV.

Jaraba, G. (2014): *Periodismo en Internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la web*, Barcelona, Robinbooks.

Kilgore, B. (1963): “The challenge of Communication in Economics”, *Journalism Quarterly*, 40, pp. 431-440.

Kimmel, A. J. (2008): “Rumores sobre el Mercado y Comportamiento del Consumidor”, *EsicMarket*, 131, pp. 209-230.

Klapper, L., Lusardi, A., y Ondheusden, P. V. (2015): *Financial literacy around the world: insights from the Standard&Poor’s ratings services global financial literacy survey*, S&P Global.

Krugman, P. (1999): *De vuelta a la economía de la Gran Depresión*. Barcelona, Editorial Norma.

Lafuente, G. (2012): “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”, *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 5-10.

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, pp. 128-131.

Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm> [Consulta: 15 de abril de 2016].

Leiva, R. (2008): “Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual”, *Cuadernos de Información*, 23, pp. 96-111.

Lorenzo, E. (1992): “La lengua española, hoy. Anglicismos” en *Boletín de la Fundación Juan March*, 224, pp.3-13.

López García, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*, Sevilla, Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martín Herrera, I. (2005): “Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 92, pp. 24-29. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009207.pdf> [Consulta: 25 de mayo de 2016].

Martínez Albertos, J. L. (1991): Periodismo, en Á. Benito, ed., *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas.

Martínez Arias, S. y De Ramón, M. (2013): “Periodismo Ciudadano y Periodismo de Fuentes en las Redes Sociales. La Red Twitter como expresión del Relato Informativo Fragmentado” en M. Cebrián, *Cybermedia II: Desarrollos e Innovaciones del Periodismo en Redes Sociales, en Internet y telefonía móvil. Convergencias, Modelos de Negocios, servicio y formación*.

Molina, S. (2012): “Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de redes sociales”, *Cuadernos de Información*, 31, pp.151-162.

Monteira de la Fuente, F. (1985): “El lenguaje formal y la edición” en AA.VV., *Informar de Economía*, Madrid, APIE, Banco Santander, pp. 345-367.

Moreda De Lecea, C. (1996): “El abuso de información privilegiada (insider trading): una perspectiva ética”, *Scripta Theologica*, 28 (1), pp. 121-146.

Moreno Castaño, B. (2006): *La Bolsa de Madrid. Historia de un mercado de Valores Europeo*, Cantabria, Universidad de Cantabria.

Muñoz-Torres, J. R. (1997): “Aproximación al concepto de información periodística especializada” en F. Esteve Ramírez, coord., *Estudios sobre información periodística especializada*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 25-41.

Negredo, S., Vara, A. y Amoedo, A. (2016): *Digital News Report*, Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Noguera, M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186.

OCDE (2005a): *Principios y buenas prácticas para la concienciación y educación financieras*, OCDE Publishing, París.

- (2005b): *Improving financial literacy. Analysis of issues and policies*. OCDE Publishing, París.

Oliva Marañón, C. (2014): “El Periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”, *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 61, pp. 86-116.

Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta Editorial.

- (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”, *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, pp. 57-65.
- (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid, La Esfera de los Libros.
- (2003): “El ciberperiodista, entre la autoridad y la interactividad”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 83, pp. 12-16. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf> [Consulta: 15 de marzo de 2017].

Orive, P. y Fagaoga, C. (1974): *La especialización en el periodismo*, Madrid, Dossat.

Ortiz Simarro, P. (1997): “La formación del periodista especializado” en F. Esteve, coord., *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 96.

Ortiz Sobrino, M. Á. y Rodríguez Barba, D. (2011): “El perfil de entrada de los alumnos de grado en las facultades de comunicación de las universidades de Madrid”, *Vivat Academia*, 114, pp. 1-34.

Palomo Torres, M. B. (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*, Sevilla, Comunicación Social.

Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

Peñafiel Saiz, C. (2003): “La digitalización de la televisión en Europa, en marcha”, en N. López Vidales y C. Peñafiel Saiz, ed. *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Madrid, Fragua, pp. 166.

Pérez de Armiñán, C. (1997): “El lenguaje de la información económica”, *Revista interdisciplinar de comunicación*, 1.

Pickford, J. (2007): *Máster en Inversiones*. Barcelona, Colección Management Deusto.

Pinilla Gómez, R. (2012): *Accesibilidad y ciberlenguajes. Neologías en Internet*, Madrid, Dykinson.

Prieto Ampudia, J. M. (2005): Influencia de internet en el periodismo económico en España (2000-2005), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, pp. 413-430.

Prisa. (2016): *Protocolo sobre el Tratamiento y Transmisión de la Información Privilegiada*, Madrid, Prisa. Disponible en:

http://www.prisa.com/uploads/2016/07/protocolo-informacion-privilegiada-pdf_1.pdf

[Consulta: 28 de marzo de 2016].

Pujol, F. (2013): “Social Media Journalism. Twitter Live Coverage of Crisis – Risks and Rewards for @bostonglobe – Impact Analysis Boston Marathon Bombing – April 2013”, *Reputation Metrics*, 19 de abril de 2013. Disponible en: <https://reputation-metrics.org/2013/04/19/social-media-journalism-twitter-live-coverage-of-crisis-risks-and-rewards-for-bostonglobe-impact-analysis-boston-marathon-bombing-april-2013/>

[Consulta: 15 marzo de 2016].

Quesada, M. (2010): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*.

Disponible en:

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf

[Consulta: 15 de marzo de 2017].

- (1998): *Periodismo Especializado*, Madrid, Eiuinsa Ediciones Internacionales Universitarias.

Remírez Prados, J. A. (2010): *Cómo entender los datos de la prensa financiera*, Madrid, ESIC.

Real, E.; Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007): “Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 189-212.

- (2005): “La condición de Periodista en la Red”, *Trípodos*, 1, pp. 505-516.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2015): *Reuters Institute Digital News: España*, Pamplona, Universidad de Navarra.

Rico, M. (2012): “Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles”, *Cuadernos de Información*, 31, pp. 103-116.

Rodríguez Cruz, I. (2013): “La calidad de la información sobre medio ambiente” en J. L., Gómez Mompert, *La Calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona, Aldea Global, Universidad Autónoma de Barcelona.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Rozas Gutiérrez, Á. (2015): *La Educación Financiera en la Educación Secundaria española. Un análisis y valoración de su idoneidad*, Santander, Universidad de Cantabria.

Said Hung, E. (2010): *TIC, Comunicación y Periodismo Digital. Tomo II*. Colombia, Ediciones Uninorte.

Salaverría, R. y Díaz Noci, J. (2003): *Manual de redacción periodística*. Barcelona, Ariel.

Salaverría, R. (2017): “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), pp. 19-32.

- (2012a): “Definir el estudio de los medios digitales”, *Ideas sobre periodismo por Ramón Salaverría*, 21 de agosto. Disponible en: <http://www.salaverria.es/blog/2012/08/21/definir-el-estilo-de-los-medios-digitales/> [Consulta: 12 de febrero de 2017].
- (2012b): “La edición periodística en la era del cierre continuo”, *UNIR Revista*, 5 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.unir.net/marketing->

comunicacion/revista/noticias/la-edicion-periodistica-en-la-era-del-cierre-continuo/549201444938/ [Consulta: 8 de enero de 2017]

- (2005a): *Redacción periodística en Internet*. Navarra, Eunsa.
- (2005b): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2000): “Criterios para la formación de periodistas en la era digital”, *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón.
- (1999): “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, *Novática (Revista de la Asociación de Técnicas de Informática)*, 142, pp.12-15.

Sánchez Fernández, J. L. (1996): *Curso de Bolsa y Mercados Financieros*, Barcelona, Ariel.

Schumpeter, J. A. (1994): *Historia del análisis económico*, Barcelona, Ariel.

Sempere, P. (2007): *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*, Madrid, Popular.

Sobrados León, M. (2013): *Presente y futuro del Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua.

Tascón, M. y Abad, M. (2011): *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*, Madrid, Catarata.

Torrente Fortuño, J. A. (1987): *Ayer, hoy y mañana de la Bolsa*, Madrid, Autor Editor3.

Trías de Bes, F. (2009): *El hombre que cambió su casa por un tulipán. Qué podemos aprender de la crisis y cómo evitar que vuelva a suceder*, Madrid, Temas de Hoy.

Ure, M. (2013): “Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de redes sociales”, *Cuadernos.info*, 32, pp. 67-76. Disponible en: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/492> [Consulta: 14 de septiembre de 2016].

Valero, I. (2011): “Pautas del trabajo digital: Actualización 24 horas y redacción en vivo”, *Comunicador Digital*.

Verón Lassa, J. J. y Sabés Turmo, F. (2008): “Las nuevas tecnologías en la formación del periodista. Una necesidad real e inmediata”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 36, pp. 105-114.

Vilariño Sanz, Á. (2009): “Formación de burbujas financieras y crisis: de la crisis del Nasdaq a la crisis de las hipotecas subprime”, *Papeles de Europa*, 19, pp. 4-28.

Vigara Tauste, A. M. (2001): *Libro de estilo de ABC*, Barcelona, Ariel.

Wall Street 2: El dinero nunca duerme (2010): Stone, O. [DVD]. Estados Unidos: 20th Century Fox.

Yépez Peñalver, A. G. (2002): *El lenguaje hablado en la Bolsa: aproximación a la jerga bursátil*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Zamyr Vega, J. (2013): *Mercado de Valores en Derecho Penal*, Madrid, Edisofer.

Zoido Martínez, A. J. (2013): “La transparencia en la comunicación financiera genera valor y confianza” en B. Berceuelo, ed., *Comunicación Financiera: Transparencia y Confianza*, Madrid, Estudio de Comunicación, pp.15-18.

ANEXOS

Anexos

Entrevistas realizadas como parte de la labor de investigación

ENTREVISTA AL REDACTOR JEFE DE LA SECCIÓN DE MERCADOS Y ADJUNTO AL DIRECTOR DE *EL ECONOMISTA*, JOAQUÍN GÓMEZ

Transcripción de la entrevista realizada a Joaquín Gómez, redactor jefe de la sección de Mercados y adjunto al director de *El Economista*, el 15 de octubre de 2015.

P.- La sección de economía engloba varias subespecializaciones. ¿Cuáles son las tres a las que más páginas se dedica? Por favor, numérelas de mayor a menor.

R.- Mercados es la sección más importante y la peor tratada, es la hermana pobre. Las secciones de Empresas y Macroeconomía son las más importantes a pesar de que aportan menor valor que la de Mercados. Esto es así porque esta última sección se sirve de multitud de variables como son divisas, presentación de resultados, compras de empresas, etc. Es un nexo de unión de la economía.

P.- ¿Debido al tipo de información que manejan, los redactores de información bursátil tienen algún tipo de restricción, como por ejemplo invertir en Bolsa?

R.- En los años 90/2000 se podían dar este tipo de restricciones por mala praxis. Normalmente, el banco da información y la comunica al mercado, por lo que difícilmente el periodista cuenta con información privilegiada. El periodista es una correa de transmisión y las manos fuertes del mercado son los buenos clientes del Banco de Inversión. Por ello, el informador debe auditar lo que dice y emplear herramientas agudizadas como *Bloomberg*.

Hoy, tal y como están los medios, hay que facilitar herramientas y publicar cuanto antes siempre y cuando estemos seguros de esas informaciones, es decir, siempre que se hayan contrastado. Los lectores actuales quieren que se les transmitan ideas de inversión para después pensar sobre ellas y en *El Economista* buscamos el consenso del mercado con los bancos de inversión y una cartera trimestral. De hecho, *Eco 30* está construido de este modo.

P.- ¿Cuál considera que deber ser la formación de un buen redactor de información económica? ¿Máster en economía o una segunda carrera en el ámbito financiero?

R.- El interés por conocer está por encima de la formación. Lo importante es la autoformación, emocionarse con lo que se hace independientemente de la formación académica de cada uno.

P.- El público suele ser reacio a la información económica por la cantidad de tecnicismos que se emplean. ¿Cómo intentan superar esta barrera léxica? ¿Cuáles son las razones del aumento de interés de la población por la prensa económica?

R.- El momento en que más se lee es inversamente proporcional al momento en que más lee el inversor. El atractivo es conocer elementos básicos e intentar hacer muy claro el texto, es decir, simplificar y democratizar la inversión. Un ejemplo es crear un semáforo como hemos hecho en este periódico. Con él, indicamos la posición de los valores en rojo, ámbar o verde en función en los resultados obtenidos, siendo verde la mejor posición.

P.- La información económica está en auge dada la situación en la que se encuentra inmerso el país, pero a su juicio ¿ha aumentado también la cultura financiera de la sociedad o la economía sigue siendo una asignatura pendiente?

R.- Hay falta de cultura financiera. España tiene la estructura del ahorro peor montada. La gente no tiene interés por la economía porque se les asusta. Si se consiguiese atraer a la población hacia este tipo de contenidos, se podría incrementar la cultura financiera simplemente aprendiendo de lo que se relata en los medios de comunicación.

Lo ideal sería que desde pequeños se impartiese una buena formación financiera, ya que actualmente la mayoría de la gente tiene sus ahorros en depósitos y no sabe gestionarlos.

ENTREVISTA A LA REDACTORA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA DE ANTENA 3, ANA ESTÉVEZ

Transcripción de la entrevista realizada a Ana Estévez, redactora de información económica de *Antena 3*, el 6 de noviembre de 2015.

P.- La sección de economía engloba varias subespecializaciones. ¿Cuáles son las 3 a las que más tiempo se dedica? Por favor, numérelas de mayor a menor.

R.- No hay áreas prioritarias a diario. El tiempo dedicado a cada una depende de la agenda.

P.- ¿Qué criterios se siguen en su redacción a la hora de elegir los temas económicos del día?

R.- Actualidad y relevancia.

P.- Las crónicas de Bolsa de Antena 3 suelen hacerse desde la Plaza de la Lealtad de Madrid. ¿Por qué deciden emplear ese método?

R.- Es la puesta en escena clásica que la audiencia ya relaciona con la información bursátil. El plano en imagen es bonito y cada cadena tiene un set preparado en el interior de la Bolsa, lo que facilita el trabajo. Sólo ocasionalmente se realizan los directos desde salas de analistas, algo que es más complicado de montar.

P.- En un día informativo normal, ¿se conecta con la Bolsa en todas las ediciones del telediario? ¿Y dentro de un solo telediario, en qué momento del mismo se suele realizar esta conexión?

R.- El directo de Bolsa no está previsto como una conexión diaria en los informativos. Sólo se programa un directo cuando hay un movimiento relevante de los mercados o hay expectativa de cómo reaccionarán. La conexión suele limitarse a una entrada en directo, aunque en ocasiones significativas se retoma una segunda entrada al final del informativo.

P.- ¿Debido al tipo de información que manejan, los redactores de mercados tienen algún tipo de restricción, como por ejemplo invertir en Bolsa?

R.- No.

P.- Hay medios en los que las informaciones económicas son redactadas indistintamente por periodistas o economistas. ¿Cuáles cree que son los pros y contras de cada uno de ellos? ¿En su medio qué predomina?

R.- En la sección de economía de *Antena 3* somos periodistas especializados en información económica, en algunos casos con formación en esta área (máster, estudios de Económicas, etc.).

Los economistas tienen un conocimiento más profundo de la información, pero, en líneas generales, les cuesta más sintetizar y huir de los tecnicismos. Por su parte, los periodistas, suelen tener un conocimiento menos amplio, pero les resulta más fácil sintetizar y explicar la información económica de manera más sencilla para el público general.

P.- ¿Cuál considera que deber ser la formación de un buen redactor de mercados? ¿Máster en economía, una segunda carrera en el ámbito financiero?

R.- En este caso sí sería deseable una formación extra en mercados independientemente de que conlleve un título oficial o no.

P.- La televisión es un medio en el que la información económica tiene un gran inconveniente: el minutado. Dada su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de contar datos económicos en poco tiempo para que la noticia quede clara?

R.- Usar ejemplos y grafismos es de gran ayuda para condensar una información que no es sencilla de explicar.

P.- El público suele ser reacio a este tipo de información por la cantidad de tecnicismos que se emplean. ¿Cómo intentan superar esta barrera léxica?

R.- Haciendo la información más coloquial e intentando explicar de forma sencilla los conceptos económicos.

P.- La economía está en auge dada la situación en la que se encuentra inmerso el país, pero a su juicio ¿ha aumentado también la cultura financiera de la sociedad o la economía sigue siendo una asignatura pendiente?

R.- Sí, ha aumentado sin duda. Antes de la crisis conceptos como la prima de riesgo o las subastas del tesoro no eran términos conocidos. Ahora se han popularizado.

La crisis ha incrementado la cultura financiera y la importancia de saber manejarse en la economía doméstica, pero queda mucho camino por delante.

P.- Dadas las restricciones de la televisión, ¿se emplea la web como complemento en temas financieros? Para aportar análisis, por ejemplo.

R.- Internet se ha convertido en una plataforma esencial para informar. Permite complementar perfectamente los vídeos emitidos. Se incorpora información extra elaborada que no se ha podido emitir en el informativo y también se crean contenidos propios para internet.

P.- Twitter está ganando terreno en el ámbito informativo. Dada su experiencia periodística, ¿cree que es posible hacer periodismo económico en 140 caracteres?

R.- Puesto que los datos son muy importantes en la información económica Twitter es un buen canal para informar al instante de muchos temas como los movimientos de los tipos de interés, precios, crecimiento o paro.

ENTREVISTA A LA REDACTORA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA DE TELEMADRID, MARÍA MARÍN

Transcripción de la entrevista realizada a María Marín, redactora de información económica de *Telemadrid*, el 12 de noviembre de 2015.

P.- La sección de economía engloba varias subespecializaciones. ¿Cuáles son las 3 a las que más tiempo se dedica? Por favor, numérelas de mayor a menor.

R.- Macroeconomía (paro, PIB), consumo (IPC, gasolineras) y Bolsa.

P.- ¿Qué criterios se siguen en su redacción a la hora de elegir los temas económicos del día?

R.- Si la cifra/dato es muy significativo o rompe con la tendencia, es decir, si es muy novedoso. También si hay totales del tema, si habla algún ministro o presidente de alguna gran empresa española. La imagen en la televisión es muy importante, ya que, si no hay imagen, no hay noticia.

P.- Hay herramientas como *Bloomberg* para estar al día de las cotizaciones. Sin embargo, hay cadenas que prefieren hacer directos desde la Plaza de la Lealtad de Madrid. ¿En su caso, qué método emplean para estar al tanto de las cotizaciones? ¿Hacen directos desde la Bolsa? ¿Por qué?

R.- Durante la fase clave de la crisis (2008-2011) hacíamos directo en la Bolsa prácticamente todos los días, siempre es mejor dar la información desde allí porque proporciona “más presencia”. Actualmente sólo damos la información bursátil si ha sucedido algo muy significativo, una gran caída o una gran subida. A la hora de hacer este tipo de información, el periodista se pone en contacto con algún analista en bolsa para que le dé las claves de la jornada.

P.- En un día informativo normal, ¿se conecta con la Bolsa en todas las ediciones del telediario? ¿Y dentro de un solo telediario, en qué momento del mismo se suele realizar esta conexión?

R.- Normalmente si se ha realizado una conexión en el informativo del mediodía también se realiza por la noche (en este caso como un falso directo porque el parque cierra a las 18.00). Dependiendo de la importancia de la noticia puede abrir el bloque de nacional, a las 14.30 o ir más adelante.

P.- ¿Debido al tipo de información que manejan, los redactores de mercados tienen algún tipo de restricción, como por ejemplo invertir en Bolsa?

R.- En nuestro caso no, yo no invierto, pero hay compañeros que sí.

P.- ¿Existe alguna política interna del medio que determine la actuación de los periodistas económicos ante regalos por parte de empresas/fuentes de información?

R.- No hay ninguna política interna. A este respecto yo creo que debe aplicarse el sentido común. Si es un regalo que sólo le hacen a uno y es muy cuantioso debería devolverlo; pero si se trata de un obsequio que dan a todos los periodistas, tipo pen-drive o la guía Repsol, no creo que en estos casos haya problemas, porque sinceramente creo que no influyen a la hora de que el periodista escriba en un futuro sobre informaciones negativas sobre esta empresa.

P.- Hay medios en los que las informaciones económicas son redactadas indistintamente por periodistas o economistas. ¿Cuáles cree que son los pros y contras de cada uno de ellos? ¿En su medio qué predomina?

R.- En *Telemadrid* todos los que trabajamos somos periodistas. Yo defiendo que el periodismo deben hacerlo periodistas, los economistas son nuestra fuente, pero no me parece bien que sean ellos quienes cuenten directamente la noticia. Aunque en casos puntuales, si son personas con fuertes dotes comunicativas podría funcionar.

P.- ¿Cuál considera que deber ser la formación de un buen redactor de mercados? ¿Máster en economía, una segunda carrera en el ámbito financiero?

R.- Toda formación siempre es buena. De todas formas, yo soy de las que creo que este trabajo se aprende mientras se hace. Al principio de la crisis ninguno de nosotros tenía ni idea de lo que era la prima de riesgo, y ahora todos sabemos explicarlo perfectamente. En mi caso, no tengo máster ni carrera económica sólo soy periodista, y si en algún momento hay algo que no entiendo, llamo a alguna de mis fuentes, profesores de economía, fundamentalmente, para que me lo expliquen.

P.- La televisión es un medio en el que la información económica tiene un gran inconveniente: el minutado. Dada su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de contar datos económicos en poco tiempo para que la noticia quede clara?

R.- Hay que pensar que se lo tienes que explicar a tu abuela, la cual no tiene ni idea de lo que hablas a priori. Ser claro e intentar utilizar un lenguaje comprensible, huyendo de los tecnicismos. No hay que dar nada por hecho.

P.- El público suele ser reacio a este tipo de información por la cantidad de tecnicismos que se emplean. ¿Cómo intentan superar esta barrera léxica?

R.- No utilizándolos. Por ejemplo, en vez de “el PIB crece un 2% en el segundo trimestre” sería mejor decir “la economía española crece un 2% entre abril y junio”. Este es el principal reto de la información económica, explicar los datos de tal forma que la gente lo entienda.

P.- La economía está en auge dada la situación en la que se encuentra inmerso el país, pero a su juicio ¿ha aumentado también la cultura financiera de la sociedad o la economía sigue siendo una asignatura pendiente?

R.- Poco a poco creo que tenemos más consciencia en general, el hecho de que la gente se interese por la economía ayuda, pero aún queda camino por recorrer porque para muchas personas es un tema que se hace árido. De todas formas, me parece muy significativo que la gente, en mi caso, me pregunte muchas cosas. Ahora menos, pero hace un par de años, en las cenas con amigos me bombardeaban a preguntas sobre la situación económica, la prima de riesgo, las perspectivas, etc.

P.- Dadas las restricciones de la televisión, ¿se emplea la web como complemento en temas financieros? Para aportar análisis, por ejemplo.

R.- En nuestro caso no.

P.- Twitter está ganando terreno en el ámbito informativo. Dada su experiencia periodística, ¿cree que es posible hacer periodismo económico en 140 caracteres?

R.- Es complicado, pero puede conseguirse, aunque sólo sea para dar pequeños titulares o intentar dar la clave de por qué sucede una cosa. Por ejemplo. “El Ibex registra su 3ª mayor caída del año por el miedo a q gane el antieuropeo Syriza en Grecia”.

P.- Son muchos los tuits relativos a la Bolsa que se pueden encontrar en esta red social. ¿Cómo cree que puede afectar al mercado este nuevo y rápido acceso a la información bursátil? (tanto positiva como negativamente).

R.- No creo que tenga ningún impacto. Quizá soy una ingenua, pero quienes mueven en mercado, grandes fondos o grandes inversores, no creo que le den mucha importancia a lo que se publica en twitter. Tienen otras fuentes de información.

P.- Twitter: ¿medio de comunicación o fuente?

R.- En mi caso me sirve de las dos formas. Como medio porque de un vistazo puedo ver cómo está el mercado; y como fuente porque sigo a analistas de bolsa que me aportan sus opiniones sobre por qué el mercado se está comportando de una determinada manera.

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL PROGRAMA BURSÁTIL ‘TIEMPO REAL’ DE GESTIONA RADIO, ROCÍO ARVIZA

Transcripción de la entrevista realizada a Rocío Arviza, directora del programa bursátil ‘Tiempo Real’ en la cadena especializada en información económica *Gestiona Radio*, el 15 de noviembre de 2015.

P.- Hay medios en los que las informaciones económicas son redactadas indistintamente por periodistas o economistas. ¿Cuáles cree que son los pros y contras de cada uno de ellos?

R.- Que redacte un economista puede presuponer un mayor conocimiento de la materia de la que se habla, pero no una redacción adecuada, comprensible y accesible a quien no tenga conocimientos especializados. Además, cada economista defiende una teoría económica y su visión puede estar sesgada.

Que redacte un periodista puede conllevar que el peso económico de la argumentación sea de menor calado, pero, a priori, será más comprensible. Además, dado que se presupone que usará diversas fuentes, no estará sesgado a defender una teoría económica únicamente. Puede dar más interpretaciones. En esta cadena, de hecho, predominan los periodistas.

P.- ¿Cuál considera que debe ser la formación de un buen redactor de información económica? ¿Máster en economía, una segunda carrera en el ámbito financiero?

R.- Cualquiera de las dos cosas.

P.- ¿Debido al tipo de información que manejan, los redactores de información bursátil tienen algún tipo de restricción, como por ejemplo invertir en Bolsa? En caso afirmativo, dado que el resto de compañeros no tienen esas cortapisas, ¿se les compensa de alguna manera?

R.- No tenemos ningún tipo de restricción salvo las que uno se pueda imponer motu proprio.

P.- El público suele ser reacio a la información económica por la cantidad de tecnicismos que se emplean. ¿Cómo intentan superar esta barrera léxica?

R.- Explicando los términos. Insistiendo en su “traducción” para el común de los mortales, aún a riesgo de sonar repetitivo.

P.- En un día informativo normal, ¿cada cuánto se conecta con la Bolsa?

R.- Se da información sobre la bolsa cada hora en boletines informativos, salvo en los programas especializados en los que esa información es aún más continua.

P.- ¿Existe un corresponsal en el Palacio de la Bolsa? En caso negativo, ¿cómo acceden a la información y por qué deciden emplear ese método?

R.- No existe un corresponsal en la bolsa. La Bolsa de Madrid ya no es un lugar donde se produzcan las noticias. No hay nadie allí. No se opera desde allí. Es un edificio sin más. Se accede a la información a través del propio gestor de la bolsa, BME, a través de las plataformas de cotización especializadas y a través de la CNMV.

ENTREVISTA AL PERIODISTA FINANCIERO DE ABC, GUILLERMO GINÉS

Transcripción de la entrevista realizada a Guillermo Ginés, periodista financiero del periódico *ABC*, el 16 de noviembre de 2015.

P.- El lenguaje y los tecnicismos son una de las asignaturas pendientes de la prensa financiera. A su juicio, ¿cuáles considera que son las bases para que realmente el periodista actúe como ‘traductor’ de los conceptos y situaciones económicas que acontecen?

R.- Creo que lo primero de todo es conocer bien el sector del que se está escribiendo. Al ser ‘experto’ en el tema es más fácil traducir la idea para que el público la entienda. También es necesario saber comunicar estas ideas. El problema es que la prensa económica en algunos casos prefiere incluir conceptos más complejos para parecer más especializados. De esta forma lo que se consigue es expulsar la noticia.

P.- Para superar esta barrera léxica, ¿cuál sería la mejor manera, a su juicio, de redactar una información económica?

R.- En mi modesta opinión, creo que son necesarias las frases cortas, añadir mucho contexto en determinados casos e, incluso, algún apéndice dentro del texto con preguntas que se plantean personas sin formación específica en el tema. Así se hace en muchas informaciones publicadas en *ABC*. De esta forma se aclaran términos que no se han podido ‘traducir’ en el texto.

P.- ¿Cuáles son los pros y los contras de que sean los periodistas o bien los economistas los que relaten las informaciones financieras? ¿Cuál debería ser, en su opinión, el perfil y formación más adecuadas para escribir sobre economía?

R.- Los pros es que los periodistas son comunicadores, por lo que en teoría deberían saber transmitir la información que poseen. Por el contrario, los economistas probablemente conozcan mejor el funcionamiento de determinados ámbitos económicos. Creo que lo más correcto es una fusión de ambos y que quien redacte la información (ya sea economista o periodista) cuente con ambas facetas. Si es periodista, que tenga cierta formación económica; y si es economista, que sepa transmitir la información.

P.- Tras los años de auge de la información económica en los distintos medios, ¿cree que ha aumentado la cultura financiera de la sociedad? ¿Considera que

realmente sabemos qué es la prima de riesgo o simplemente son conceptos que suenan a la población sin saber de qué se trata?

R.- Todavía hay mucho desconocimiento. España debe mejorar seriamente su cultura financiera para evitar que se produzcan escándalos vividos en el pasado. A un ciudadano bien informado es más complicado venderle un producto tóxico. Creo que tanto desde el ámbito público como el privado se están fomentando iniciativas que tratan de mejorar esta cultura financiera, pero todavía queda mucho camino por recorrer.

P.- ¿Tras la llegada de la información económica a la prensa, la radio y posteriormente la televisión, parece que los medios digitales se hacen con el mercado. ¿En qué radica el éxito de las informaciones económicas en Internet?

R.- Internet ofrece un abanico de posibilidades que quizás otros soportes no tengan. Por ejemplo, no hay límite de caracteres y se pueden complementar las informaciones con materiales audiovisuales que hacen más llamativa la noticia. Eso sí, en ocasiones se pierde el rigor que sí existe en otros soportes. Internet tiene las herramientas adecuadas, pero debe mejorar su veracidad.

P.- Twitter está ganando terreno en el ámbito informativo. Dada su experiencia periodística, ¿cree que es posible hacer periodismo económico en 140 caracteres?

R.- Es imposible. Se pueden dar un pequeño flash, pero es necesario ampliar estas alertas.

P.- Twitter: ¿medio de comunicación o fuente?

R.- Twitter puede llegar a ser una herramienta útil para los periodistas. Sobre todo, por su inmediatez, ya que en ocasiones se convierte en el primer soporte utilizado por las agencias a la hora de dar una noticia. Además, cuando hay algún problema entre empresas y clientes (como una avería en una operadora, por ejemplo), el primero que se ‘entera’ es twitter, que se carga de comentarios sobre este asunto. Pese a estas dos ventajas, hay que ser muy cuidadoso con esta red social. Nunca debe ser usada como fuente y siempre hay que contrastar la información que se vierte en este soporte llamando a las partes implicadas.

**ENTREVISTA AL PERIODISTA ECONÓMICO DEL DIARIO *EL PAÍS*,
MANUEL VICENT**

Transcripción de la entrevista realizada a Manuel Vicent, periodista económico del diario *El País*, el 30 de octubre de 2016.

P.- El lenguaje y los tecnicismos son una de las asignaturas pendientes de la prensa financiera. A su juicio, ¿cuáles considera que son las bases para que realmente el periodista actúe como un ‘traductor’ de los conceptos y situaciones económicas que acontecen?

R.- Conocerlas y entenderlas bien es el primer paso para poder explicarlas.

P.- Para superar esta barrera léxica, ¿cuál sería la mejor manera, a su juicio, de redactar una información económica?

R.- Utilizar lo menos posible las palabras técnicas y la jerga propia de la economía. Si no hay más remedio, aclarar inmediatamente el significado.

P.- ¿Cuáles son los pros y los contras de que sean los periodistas o bien los economistas los que relaten las informaciones financieras? ¿Cuál debería ser, en su opinión, el perfil y formación más adecuadas para escribir sobre economía?

R.- Mi opinión es que la mejor base para escribir sobre Economía es ser economista o haber estudiado mucha economía para hacer estas informaciones. También tener conocimientos matemáticos. No obstante, esto debe estar en la base del periodista que va a informar.

El periodista debe hacer un esfuerzo divulgativo y pedagógico. Normalmente alguien que no tenga formación económica va a ser más comprensivo con este precepto, ya que él mismo debe hacer un esfuerzo de comprensión al enfrentarse a la información por primera vez. El economista se deja llevar más fácilmente por el lenguaje técnico y los conceptos complejos.

P.- Tras los años de auge de la información económica en los distintos medios, ¿cree que ha aumentado la cultura financiera de la sociedad? ¿Considera que realmente sabemos qué es la prima de riesgo o simplemente son conceptos que suenan a la población sin saber de qué se trata?

R.- Creo que la cultura financiera ha aumentado. Claro que hay conceptos que se manejan a diario que puede ser que no se entiendan por parte de la población, pero otra mucha sabe ahora qué es la prima de riesgo, las cláusulas suelo, el Euríbor o una

devaluación. En consecuencia, ha aumentado la cultura financiera media, sin que por eso estemos en el nivel óptimo.

P.- Tras la llegada de la información económica a la prensa, la radio y posteriormente a la televisión, parece que los medios digitales se hacen con el mercado. ¿En qué radica el éxito de las informaciones económicas en Internet?

R.- Creo que depende de la cercanía con el ciudadano. Me explico. La emisión de bonos de deuda de una empresa x, por grande que sea o novedosa, difícilmente atraen un interés masivo, pese a que la información puede tener mucha importancia (el fracaso de una emisión de bonos de un banco grande puede suponer el comienzo de problemas financieros serios en el sistema). En cambio, cualquier información sobre una reforma de pensiones despierta bastante interés, dado que la gente percibe que le afecta directamente.

Luego también suelen funcionar muy bien la información de servicios o la de consumo. Por último, hay una serie de ingredientes que hay que tener en cuenta: titulares más o menos impactantes o llamativos (desgraciadamente eso importa mucho), palabras que ayudan con el posicionamiento SEO o una buena distribución en redes sociales.

P.- ¿Considera que los medios online han contribuido a que se publiquen más noticias económicas con un lenguaje más accesible para el público?

R.- Como norma general no. Siempre hay excepciones.

P.- Dada su experiencia periodística, ¿cree que es posible hacer periodismo económico en 140 caracteres?

R.- Sí que creo que se puede hacer periodismo en 140 caracteres. Se puede dar un flash o subir una foto con contenido informativo. Evidentemente es un tipo de periodismo con unas características específicas y con limitaciones.

P.- ¿Qué opina del relato fragmentado? Esos mensajes a modo de flash informativo, ¿pueden sustituir a las crónicas o, por el contrario, no permiten al lector hacerse una idea general del suceso?

R.- Un flash informativo no pretende ser una crónica. Solo es una llamada de atención sobre algo urgente o importante que busca atraer la atención para llevar al ciudadano a una crónica más amplia en la que se explica el suceso, bien en ese momento o bien más tarde si la inmediatez no ha permitido desarrollar todavía esa crónica.

P.- El desarrollo de las redes sociales junto con las nuevas tecnologías como Internet permiten que cualquier inversor pueda realizar cambios en Bolsa en cuestión de segundos en función de las informaciones recibidas. ¿Cómo cree que

puede afectar al mercado este nuevo y rápido acceso a la información bursátil? (tanto positiva como negativamente).

R.- Creo que puede influir en los movimientos del mercado y, de hecho, lo ha hecho. La información siempre ha movido los mercados, buena parte de las operaciones se basan en ello. La buena o la mala información sirve para que los inversores ganen o pierdan dinero. Internet da más velocidad y puede magnificar determinadas informaciones que pueden acrecentar las consecuencias. Por ejemplo, los inversores suelen tomar decisiones en manada, Internet les permite estar conectados en tiempo real y esto provoca estampidas, que todavía aumentan más con los programas informáticos que contienen órdenes automáticas para frenar las pérdidas si se pierden determinados niveles (se llaman stop losses).

P.- Twitter: ¿medio de comunicación o fuente?

R.- Ambas.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA APIE Y REDACTOR DEL DIARIO *EL PAÍS*, ÍÑIGO BARRÓN

Transcripción de la entrevista realizada a Íñigo Barrón, presidente de la APIE desde abril de 2015 y redactor del diario *El País*, el 12 de enero de 2017.

P.- El lenguaje y los tecnicismos son una de las asignaturas pendientes de la prensa financiera. A su juicio, ¿cuáles considera que son las bases para que realmente el periodista actúe como un ‘traductor’ de los conceptos y situaciones económicas que acontecen?

R.- La clave es el conocimiento de la materia. Nada se puede explicar bien si antes no se entiende a la perfección. Lo más difícil del periodismo es explicar de una manera sencilla los conceptos complejos. En economía, donde no se puede presuponer conocimientos específicos a los lectores, esta tarea es más complicada.

P.- Para superar esta barrera léxica, ¿cuál sería la mejor manera, a su juicio, de redactar una información económica?

R.- Pensar que el que te va a leer no tiene conocimientos específicos de la materia y no escribir para las fuentes del periodista.

P.- Los medios online y su apuesta por la inmediatez, ¿han hecho más accesible el lenguaje económico?

R.- Es posible, pero también, en ocasiones, a costa de una mayor imprecisión en la información, algo que es negativo.

P.- ¿Cuáles son los pros y los contras de que sean los periodistas o bien los economistas los que relaten las informaciones financieras? ¿Cuál debería ser, en su opinión, el perfil y formación más adecuadas para escribir sobre economía?

R.- Para los medios de comunicación, lo mejor es que sean escritos por periodistas, aunque con ayuda y consulta continua con expertos economistas para dar más fuerza al mensaje.

P.- Tras los años de auge de la información económica en los distintos medios, ¿cree que ha aumentado la cultura financiera de la sociedad? ¿Considera que realmente sabemos qué es la prima de riesgo o simplemente son conceptos que suenan a la población sin saber de qué se trata?

R.- Sin duda creo que la crisis ha aumentado la cultura financiera de la sociedad y se ha llegado al convencimiento de que es necesaria una asignatura escolar de Economía

doméstica. No sé si todos los ciudadanos saben lo que es la prima de riesgo, pero seguro que muchos más de lo que lo sabían en 2008.

P.- ¿Cómo mejorar esa cultura financiera a través de los medios de comunicación?

R.- Con artículos en los que se explique por qué ocurre lo que está pasando, este es un aspecto que da fuerza y validez al periodismo actual. La gente quiere poder comprender una sociedad más compleja desde el punto de vista económico, político, social y tecnológico.

P.- Tras la llegada de la información económica a la prensa, la radio y posteriormente a la televisión, parece que los medios digitales se hacen con el mercado. ¿En qué radica el éxito de las informaciones económicas en Internet?

R.- El dominio de Internet no es específico de la información económica; es el nuevo medio dominante para la transmisión de todo tipo de información por su inmediatez y su coste cero, algo que es absolutamente perjudicial para la profesionalización de los medios y su viabilidad económica.

P.- Twitter está ganando terreno en el ámbito informativo. Dada su experiencia periodística, ¿cree que es posible hacer periodismo económico en 140 caracteres?

R.- Twitter no es periodismo, sirve para enlazar buenas historias y para dar opiniones o vistazos puntuales sobre hechos relevantes.

P.- ¿Qué opina del relato fragmentado? Esos mensajes a modo de flash informativos, ¿pueden sustituir a las crónicas o, por el contrario, no permiten al lector hacerse una idea general del suceso?

R.- No soy en absoluto partidario de este tipo de mensajes cuando lo que se quiere es explicar una historia o noticia con cierta complejidad.

P.- El desarrollo de las redes sociales junto con las nuevas tecnologías como Internet permiten que cualquier inversor pueda realizar cambios en Bolsa en cuestión de segundos en función de las informaciones recibidas. ¿Cómo cree que puede afectar al mercado este nuevo y rápido acceso a la información bursátil? (tanto positiva como negativamente).

R.- Será bueno si el inversor tiene conocimientos financieros, sabe interpretar los datos y conoce las fuentes de donde los toma; si no es así, podrá haber abusos, manipulaciones y malas experiencias para los que operen en Bolsa.

P.- Twitter: ¿medio de comunicación o fuente?

R. - Puede ser una buena fuente si después se chequea y comprueba la información que facilita Twitter; si no es así, no sirve.

FICHA DE ANÁLISIS – MODELO TIPO

Medio:

Fecha:

- **Grado de calidad Periodística**

VARIABLE	PUNTOS		VARIABLE	PUNTOS
Claridad del texto			Autoría del texto	
Baja comprensión	0		Sin firma	1
Media comprensión	1		Con firma	2
Alta comprensión	2			
Antecedentes			Fuentes Informativas	
No	0		Sí	0
Sí	1		No	1
Consecuencias			Presencia de datos	
No	0		Excesiva*	0
Sí	1		Adecuada	1
Datos comprobados			Tecnicismos	
Ninguno	0		Sí	0
Pocos	1		No	1
Muchos	2		Extranjerismos	
Todos	3		Sí	0
			No	1
Tipo de noticia			PUNTUACIÓN TOTAL	
Dura	1			
Blanda	2			

*La presencia superior a 5 cifras numéricas en la información se considera excesiva.

▪ **Grado de tendencia del titular**

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	Nº PALABRAS TITULAR
Optimista	Verbo positivo y términos positivos.	
Moderadamente optimista	Verbo positivo o término positivo. No ambos.	
Neutro	Carencia de ambos elementos.	
Moderadamente pesimista	Verbo negativo o términos negativos. No ambos.	
Pesimista	Verbo negativo y términos negativos.	

▪ **Análisis de contenido**

ANÁLISIS DE CONTENIDO				
CATEGORÍA		SÍ	NO	COMENTARIOS
REFERENCIAS GEOPOLÍTICAS				
VALOR DE COTIZACIÓN				
ELEMENTOS LITERARIOS				
ADJETIVOS DISUASIVOS				
TECNICISMOS				
EXTRANJERISMOS				
HIPERVÍNCULOS				
ELEMENTOS VISUALES	FOTOGRAFÍA			
	GRÁFICOS			
	VÍDEO			

